

Strategier i valgkamp

*Arbeiderpartiet og Høyres strategier ved stortingsvalget i 2005,
- var de vellykket ?*

Nina C. Foss Sandberg



Hovedfagsoppgave ved Institutt for statsvitenskap

UNIVERSITETET I OSLO

Våren 2007

Forord

Jeg vil først takke professor Hanne Marthe Narud for at konstruktive bidrag i prosessen. Dessverre ble oppgaven liggende på vent en periode og jeg er derfor ekstra takknemlig for at hun velvillig bidro til siste slutt.

Studievenninne Silje W. Lindvig har mye av æren for at prosjektet ble gjennomført. Hennes oppmuntring i tillegg til faglig og mental støtte har vært helt avgjørende. Tusen takk!

Hele familien har fulgt med på min akademiske karriere, de har oppmuntret og støttet meg etter som humøret har svingt i takt med avstanden til neste tidsfrist. Tusen takk for tålmodighet og hensyntagen fra dere.

Målet med denne oppgaven, bortsett fra å bli ferdig, har vært å lære noe. Jeg har lært mye, veldig mye om stortingsvalg og valgkamp, utrolig mye om å gå løs på et stort prosjekt og hva dette krever.

Takk til alle som har oppmuntret, og ikke bare spurt om jeg snart er ferdig!

Innhold

FORORD	III
INNHold	IV
1. INNLEDNING.....	1
BAKGRUNN.....	1
1.1 POLITISK BAKTEPPE	3
1.2 UTVALGET: PARTIER, AVISER OG TEORETISK RAMMEVERK	4
2. VALG 2005: EN MER MODERNE VALGKAMP?.....	6
2.1 TRADISJONELL OG MODERNE VALGKAMP	7
2.1.1 Første fase: Førmoderne	7
2.1.2 Andre fase: TV-revolusjon	8
2.1.3 Tredje fase: Telekommunikasjonsfasen	9
2.2 TEKNISKE ASPEKTER VED APS OG HØYRES 2005-VALGKAMP.....	11
2.2.1 Partienes planlegging i forkant av valget 2005	11
2.2.2 Landsmøtet, en del av den lange valgkampen?.....	15
2.2.3 Sakseierskap	17
2.2.4 Valgmateriell	21
2.2.5 Partienes tilpasning til mediene.....	22
2.2.6 Mediene som kanal, arena og aktør.....	22
2.2.7 Partienes forberedelser til tv-valgkamp.....	24
2.2.8 Internett som kommunikasjonskanal.....	27
2.2.9 Mer moderne?.....	28
2.3 APS OG HØYRES RESSURSBRUK I VALGKAMPEN 2005.....	31
2.3.1 Kvantitativ ressursutvikling i de to partiene	31
2.3.2 Kvalitativ ressursendring.....	33
2.4 TEMATISKE ENDRINGER I APS OG HØYRES 2005-VALGKAMP	36
2.4.1 Personfokus i en ny mediehverdag	36
2.4.2 Sentralstyring.....	40
2.4.3 Oppsummering.....	42
3. VALGKAMPDEKNING I TRE AVISER	44
3.1 VALGKAMPENS HOVEDSAKER.....	45
3.2 HOVEDFUNN	49
3.3 DE POLITISKE SAKENE	53
3.3.1 Barnehager	54
3.3.2 Skatt	56
3.3.3 Innvandring.....	57

3.3.4 Privat versus offentlig.....	59
3.3.5 Eldreomsorg	60
3.3.6 Økonomi.....	62
3.3.7 Miljø	63
3.3.8 Fordelingspolitikk.....	65
3.3.9 Skole.....	67
3.4 IKKE-SUBSTANSIELT FOKUS I DEKNINGEN	70
3.4.1 Personfokus	71
3.4.2 Regjeringskonstellasjoner	72
3.4.3 Horse race – valgkappløpet.....	73
3.4.4 Oppsummering	82
4. AVSLUTNING.....	85
KILDELISTE.....	88
APPENDIKS 1	91
APPENDIKS 2	93

1. Innledning

Bakgrunn

Valgforskning har vist at valgkampen blir viktigere fordi stadig flere av velgerne bestemmer seg senere for hvilket parti de skal stemme på, ofte ikke før i innspurten av valgkampen. Ved valgene i 2001 og 2005 bestemte cirka halvparten av velgerne seg i løpet av valgkampen (Aardal 2003; Aardal, Krogstad og Narud 2004; Aardal og Stavn 2006). Selve valgdeltagelsen har samtidig vært avtakende, men gikk litt opp igjen i 2005 til 77,4 prosent. Sosiale og kulturelle bånd som tidligere var styrende for partivalg er blitt løsere, og velgere skifter parti i et stadig økende tempo, også i løpet av en valgkamp. Partiene kjemper dermed mer intenst om ”velgerne på gjerdet”, helt frem til selve valgdagen.

Valgkampens tre grupper av hovedaktører er partier, medier og velgere. For at partiene skal nå velgerne med sitt budskap er de avhengige av mediene, som er den fremste kommunikasjonskanalen mellom partiene og velgerne i våre dager (Aardal, Krogstad og Narud 2004). Mediene har hatt en kraftig utvikling både teknisk og strukturelt, og partiene kan ikke regne med samme lojale dekning fra aviser som de ikke lenger har eierinteresser i. For å tilpasse seg den mediale utviklingen har partiene endret hvordan de bruker sine ressurser i gjennomføringen av en valgkamp.

Den norske valgkampen ved stortingsvalget i 2001 var gjenstand for en bredt anlagt analyse som i 2004 resulterte i boken ”i valgkampens hete”, redaktører var Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud. I denne boken blir valgets aktører inngående studert fra de fleste innfallsvinkler. Partienes strategiske organisering av valgkampen er også blant temaene som blir analysert.

Intensjonen i denne oppgaven er å undersøke om Stortingsvalgkampen 2005 gir indikasjoner på ytterligere utvikling mot en mer moderne valgkamp, på et meget begrenset utvalg av parameterne.

Mer konkret er fokus i denne oppgaven å vise hvordan to partier, Det norske Arbeiderparti og Høyre, planlegger og gjennomfører sitt valgkamp-prosjekt.

Som teoretisk rammeverk anvendes viktige elementer fra Farrell og Webbs modell for utvikling av valgkampen i tre faser (Farrell og Webb 2000). Modellen beskriver endringer fra tradisjonell til ”moderne valgkamp”. Det innebærer blant annet en mer profesjonalisert valgkamporganisering med overgang til mer utstrakt bruk av tekniske hjelpemidler, Internett, medierådgivning og disponering av egne politikere.

Funn fra egne intervjuer og egen innholdsanalyse vil diskuteres i sammenheng med Rune Karlsen og Hanne Marthe Naruds funn fra valget i 2001 (Aardal m.fl. 2004), hensikten er å se om det har skjedd en videre utvikling mot en ”moderne valgkamp”. Videre vil jeg undersøke om de to partiene nådde sine strategiske mål vedrørende hvilke saker de ønsket på dagsorden og vinklingen av disse. Følgende to problemstillinger er overordnet:

1. Har Arbeiderpartiet og Høyre i valgkampen 2005 ført en strategi som har brakt deres valgkamp nærmere et ”moderne opplegg”?

2. I hvilken grad var strategien vellykket for de to partiene? Fikk de kommunisert budskapet til velgerne som planlagt?

For å besvare det første spørsmålet er valgkamplederne i Det norske Arbeiderpartiet og Høyre blitt intervjuet om hvordan de forbereder valgkampen strategisk. Ett av temaene i intervjuene er om partienes landsmøter har blitt en del av valgkampen. Begrepet ”moderne valgkamp” blir definert i kapittel 2. Innholdsanalyse av Dagsavisen og Aftenpostens (begge utgaver) dekning av valgkampen¹ de siste fire ukene, i forkant av stortingsvalget i 2005 legges til grunn for å finne svar på den andre problemstillingen. For å avgjøre om strategien var vellykket har jeg lagt til grunn at partienes kjernesaker kommer på dagsorden i mediene i de siste intense ukene av valgkampen. Før problemstillingene søkes svar på vil jeg kort skissere den politiske situasjonen ved inngangen til ”den korte valgkampen” og bakgrunnen for valg av partier, medier og teoretisk rammeverk.

¹ Dekning av valgkampen innebærer i denne sammenheng; ledere, kommentarer, artikler, forsider, notiser, kronikker og leserinnlegg.

1.1 Politisk bakteppe

Etter stortingsvalget i 2001 overtok Kjell Magne Bondevik etter Jens Stoltenberg som statsminister. Den nye regjeringen var en mindretallskoalisjon bestående av Venstre, Kristelig Folkeparti og Høyre. De tre partiene var enige om å stille til gjenvalg som regjeringsalternativ på borgerlig side i 2005. Kjell Magne Bondevik stilte ikke til gjenvalg på Stortinget, men var ønsket av regjeringskoalisjonen som deres statsministerkandidat. Mindretallsposisjonen førte til at regjeringen søkte og som regel fikk støtte for sin politikk fra Fremskrittspartiet.

På venstresiden hadde Arbeiderpartiets leder, Jens Stoltenberg tatt initiativet til et samarbeid mellom Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet. Deres strategi var at ved å samarbeide kunne de nå et faktisk flertall på Stortinget. Dette ville eventuelt gi flertallsregjering, noe de fremhevet ville føre til større forutsigbarhet ved styringen av landet. Om de tre partiene ville klare å bli tilstrekkelig enige i de politiske sakene skulle avgjøres ved forhandlinger etter at valgresultatet var klart. Jens Stoltenberg var statsministerkandidat for det rødgrønne alternativet.

For den borgerlige regjeringen hadde det vært uaktuelt å innlemme Fremskrittspartiet i regjeringssamarbeidet, særlig Statsminister Bondevik hadde poengtert at et formelt samarbeid med Fremskrittspartiet var uaktuelt også etter dette (2005) valget. Fremskrittspartiets leder Carl I. Hagen fant det urimelig å aldri bli invitert med i et formelt samarbeid så lenge Fremskrittspartiet faktisk var det største partiet på borgerlig side. Han mente at Kjell Magne Bondevik var den største hindringen for et flertallsstyre på borgerlig side.

Fremskrittspartiets leder Carl I. Hagen sa på en pressekonferanse den 20. juni 2005 at Fremskrittspartiet ikke under noen omstendigheter ville støtte en regjering ledet av statsminister Kjell Magne Bondevik etter valget. I mediene ble det spekulert i mulige alternative strategier for de borgerlige partiene. Det rødgrønne regjeringsalternativet grep denne muligheten til å poengtere usikkerhet rundt det borgerlige regjeringsalternativet.

Det ble en svært spennende valgkamp og flere av kommentatorene håpet det spennende kappløpet ville føre til høy oppslutning om valget. Aftenpostens presenterte 11. september 2005 resultater fra sitt velgerpanel som viste at 91 prosent av respondentene sa de "helt sikkert" ville bruke stemmeretten. Syv prosent svarte at de "sannsynligvis" ville stemme. Da panelet svarte på samme spørsmål i juni var bare 76 prosent helt sikre på at de ville stemme. Dette kan være et tegn på at velgerpanelet har latt seg påvirke av alle oppfordringene til å benytte stemmeretten. En annen mulighet er at velgere har kviet seg for å innrømme "hjemmesitterstatusen" i utspørringen, og kanskje gjelder dette særlig når man er med i et velgerpanel. Valgdeltagelsen endte på 77,4 prosent.

1.2 Utvalget: Partier, aviser og teoretisk rammeverk

Begrunnelsen for å velge Arbeiderpartiet og Høyre har sammenheng med deres posisjon som markante konkurrenter på venstre-høyre-aksen gjennom hele etterkrigstiden. Oppslutningen har variert, men historisk sett har de to partiene vært de klassiske motpartene i norsk politikk. Arbeiderpartiet har sittet lengst i regjering, og var det klart største partiet frem til begynnelsen på 1960-tallet. I ettertid har forskjellige varianter av samarbeid artet seg på begge sider av venstre-høyre-aksen. For å få innsikt i de to partienes strategier har jeg intervjuet valgkamplederne i de to partiene, Odd Erik Stende fra Arbeiderpartiet og Nordan Helland fra Høyre. Begge var helt sentrale i partienes planlegging av valgkampen og jeg regner det for tilstrekkelig å intervju disse to for å kunne si noe om partienes forberedelser. Ettersom Arbeiderpartiet og Høyre tidligere hadde støtte i ulike lojale aviser, henholdsvis Dagsavisen, Aftenposten og Aften, er det interessant å analysere nettopp disse avisene for å se om man fortsatt kan spore tidligere lojalitet og derfor forskjeller i dekningen av valget.

Begge partiene mottar økonomiske bidrag fra privatpersoner, næringsliv og arbeidsorganisasjoner, i tillegg til statsstøtten som er den viktigste finansieringskilden. Det er nå full åpenhet om bidragsyterne og beløp for å unngå

spekulasjoner om politiske bindinger. Fra stortingsvalget i 2001 er det nytt at Norges Hovedorganisasjon, NHO, har besluttet å stanse sitt økonomiske bidrag til den borgerlige siden, mens Landsorganisasjonen, LO, fortsetter å bidra på venstresiden. Økonomi er en faktor av betydning for gjennomføringen av valgkampen, fordi økt aktivitet på alle områder koster penger.

Både valgkampstrategi, -varighet og -intensitet er endret. Partiene vet at velgerne er troløse og at de fleste må vinnes hver gang. Dette strategiarbeidet legger partiene mye arbeid i. Partiene utnytter ikke bare de siste fire ukene før valget, men også den lange valgkampen som strekker seg fra flere måneder før valget. For å få budskapet ut til velgerne er partiene i stor grad avhengige av mediene og partiene utnytter for eksempel medieoppmerksomheten rundt landsmøtene så godt som mulig i valgsammenheng. Det kan derfor se ut til at landsmøtene har blitt innlemmet som en del av strategien i valgkampen selv om de avholdes i april og mai. Stortingsvalg er interessant stoff for mediene, og valgkampen får mye oppmerksomhet i både aviser og andre medier som til sammen fører til økt intensitet. Fordi partiene ikke har kontroll på hva som blir sagt og skrevet i mediene søker de hjelp hos profesjonelle kommunikatorer for å få den ønskede vinklingen på mediedekningen.

Farrell og Webb beskriver utviklingen fra tradisjonelle valgkamper til moderne valgkamper i sin artikkel fra 2000. Med utgangspunkt i deres modell skal vi i neste kapittel se hva de to utvalgte valgkamplerne sier om egen strategi og eget opplegg for valgkampen i 2005.

2. Valg 2005: En mer moderne valgkamp?

I dette kapittelet diskuteres problemstillingen som knytter seg til partienes valgkampstrategi, nærmere bestemt:

1. Har Arbeiderpartiet og Høyre i valgkampen 2005 ført en strategi som har brakt deres valgkamp nærmere et "moderne opplegg"?

En avklaring av hva begrepet "moderne" i denne sammenheng vil romme, er på sin plass. I det følgende referer begrepet "en moderne valgkamp" til utviklingen som er kjennetegnet av at partiene i økende grad overlater planlegging og gjennomføring av valgkampen til eksterne, betalte eksperter innen kommunikasjons- og markedsføringsbransjen. Ekspertene formulerer det politiske hovedbudskap, de påvirker i stor grad hvilken profil partiet skal opptre med overfor velgerne, og deres fokus er kontinuerlig innrettet mot neste valgkamp. Her er meningsmålinger og markedsundersøkelser viktige verktøy i arbeidet med å kartlegge saksfelter der partiet har høy troverdighet og tillit hos velgerne. Ett neste trekk er å la en populær partileder eller partiprofil fronte partiet. Partiene benytter også i økende grad ny teknologi for direkte kommunikasjon med velgerne. Via Internett satses det stadig mer offensivt på å nå bestemte velgergrupper med skreddersydde budskap innenfor saksfelter der opinionsundersøkelser har avdekket gjennomslagspotensial (Farrell and Webb 2000:83-106).

I det følgende presenteres en mer systematisk beskrivelse av moderne valgkamp slik Farrell og Webb beskriver den (Kapittel 2.1). Innholdet fra mine intervjuer med valgkamplederne i Arbeiderpartiet og Høyre, Odd Erik Stende og Nordan Helland, vil deretter diskuteres mot elementer fra Farrell og Webbs modell (Kapitlene 2.2-2.4).

2.1 Tradisjonell og moderne valgkamp

"The increasing tendency is less one of selling themselves to voters, but rather one of designing an appropriate product to match voter needs." (Farrell and Webb 2000:83)

Slik beskriver Farrell og Webb utviklingen de er vitne til. Gjennom tre faser systematiserer de to britiske professorene hvilke endringer de mener kjennetegner gjennomføringen av politisk valgkamp, under merkelappene "førmoderne", "tv-revolusjonsfasen" og "telekommunikasjonsfasen". Mens valgkampene tidligere bar preg av massemobilisering og lokal organisering, er vår tids valgkamper preget av økt sentralstyring, uavhengig presse, samt sterkere fokus på enkeltpersoner og kjernesaker som tilpasses velgernes prioriteringer.

Under hver av de tre fasene nyanseres endringene på tre ulike stadier, henholdsvis teknisk basert, ressursbasert og tematisk basert endring. Teknisk basert endring angår endringer i den strategiske planleggingen forut for valget, hvordan og gjennom hvilke medier man kommuniserer. Det ressursbaserte stadiet omhandler endringer i egen partiorganisasjon, økonomiske muligheter, bruken av frivillige medarbeidere og politikerne i tillegg til betalte rådgivningstjenester. De tematiske endringene angår medienes stadig sterkere søkelys på politikerne, særlig lederne, og tilsvarende avtakende oppmerksomhet på de politiske sakene.

2.1.1 Første fase: Førmoderne

Den første fasen beskriver valgkampanjene gjennom etterkrigstiden, frem til fjernsynets inntreden som valgkamparena (Farrell og Webb 2000:105). I denne perioden var kampanjene lite planlagt og lokalt forankret både med hensyn til valg av budskap og ved bruk av lokale politikere. Velgerkommunikasjonen foregikk indirekte, gjennom partipresse og reklamemateriell, mens direktekommunikasjonen fant sted på partimøter og gjennom vervekampanjer og husbesøk. En av valgkampens hovedintensjoner var å mobilisere innen egne velgersegmenter, og den var dermed

ikke først og fremst innrettet for å fri til nye velgergrupperinger (Farrell og Webb 2000:86).

Planlegging og gjennomføring var konsentrert til de siste ukene før valgdagen. Fra nyere tid er vi blitt kjent med begreper som ”den lange-” og ”den korte valgkampen”. Den lange valgkampen er definert til de siste åtte, ni månedene før valgdagen, den korte til de siste fire ukene før valget. Norsk valgkamp er kjennetegnet ved en slik utvikling fra kort til lang valgkamp: Det er de siste fire ukene at mediene ”tar av”, med egne valgsendinger i etermediene og mye valgkampstoff i avisene. Samtidig er valgstoffet absolutt til stede i pressen også i lang tid i forveien.

Av hensyn til aktualiteten i den videre diskusjonen vil den dreie seg mindre om denne tidligste fasen. I første omgang er det tilstrekkelig å fastslå at de mest sentrale utviklingstrekkene har klare likhetstegn med norsk valgkamp frem til 1960- og 70-tallet (Bjørklund 1991).

2.1.2 Andre fase: TV-revolusjon

I det andre stadiet av utviklingen mot profesjonalisering legger Farrell og Webb hovedvekt på fjernsynets inntog (Farrell og Webb 2000:86).

Av de tekniske aspekter som kjennetegner i denne fasen fremheves komiténedsettelsene, som en partiintern forberedelse til valgkamp og arbeidet med saker som var særlig tilpasset det nye mediet. TV ble etter hvert partienes viktigste kommunikasjonskanal for å nå velgerne. Ledere og kandidater fikk trening i håndtering av de forskjellige mediene. Partiene holdt pressekonferanser når de hadde saker på hjertet. En mer betydelig del av ressursene ble investert i PR og indirekte kommunikasjon.

Med ressursbasert utvikling siktes det til de endringene som ble synlig med økt profesjonalisering av partibyråkratiet. Bruk av medie- og markedsspesialister falt sammen med sentralisering av kampanjene. Politikerne gikk fra å være ”allroundere” til å bli mer spesialiserte. Partiene benyttet i økende grad meningsmålinger for å

kartlegge elektoratets holdninger til politiske stridsspørsmål. Avgjørelser som politiske hovedsaker og kampanjer ble en del av de sentrale beslutningene.

Under tematiske endringer sikter Farrell og Webb til det tiltakende fokus på sentrale partipersonligheter og tendenser til sentralisering av budskapet (Budskap mer sammenfallende for hele landet). Ikke bare mobilisering av egne velgersegmenter, men også stemmesanking i alle sosiale kategorier i ”catch-all-stil”² motiverte partiene. Søken etter potensielt nye velgere gjorde meningsmålinger til et vanligere verktøy i arbeidet med å fange opp velgerpreferanser. Stort sett ble imidlertid budskapet fortsatt stående fordi partistrategene anså opinionen som påvirkelig, og en tilpasning av programmet ble ansett som unødvendig for å fange nye velgere.

2.1.3 Tredje fase: Telekommunikasjonsfasen

Det tredje stadiet inntraff da telekommunikasjonsteknologien ble en del av valgkamparbeidet, og denne fasen strekker seg inn i nåtiden (Farrell og Webb 2000:86). USA var tidlig ute og tok det nye verktøyet i bruk i kampanjesammenheng allerede på slutten av 1980-tallet.

I forhold til tekniske endringer kjennetegnes denne fasen av at det er etablert permanente valgkampkontorer som enhver tid arbeider med neste valgkamp. Det satses på direktekommunikasjon med potensielle velgere via moderne kommunikasjonskanaler, først og fremst Internett. Samtidig benyttes fortsatt de tradisjonelle kanalene for indirekte kommunikasjon.

Endringer i ressursbruk er synlig ved at idealister erstattes av mer profesjonelle aktører. Partiene bruker konsulenter og byråer, som sitter ved siden av partitoppene i utvikling av ledelsen. Endringene aktualiserer særlig et viktig definisjonsspørsmål, nemlig hvem som egentlig bestemmer budskapet, partiet eller markedsførerne?

² ”Catch-all-stil” referer her til partistrategi om å konkurrere om alle velgerne, ikke bare innenfor spesielle segmenter (Kirchheimer 1966, fra modell hos Heidar og Sagli 2002:45).

Av tematiske utviklingstrekk som kjennetegner tredje fase fremhever Farrell og Webb hyppigere bruk av målrettede kampanjer. Budskapet er ofte avgrenset til smale tema, basert på tilbakemelding fra velgerne, meislet og skreddersydd til målgruppen. Alle kommunikasjonstyper benyttes i arbeidet med å nå grupper av velgerne gjennom utvalgte temaer. Partiprogrammer er i mindre grad utfall av politikeres ideologiske og pragmatiske vurderinger (jf 2.1.2), men utformes i større grad med grunnlag i kunnskap om velgerpreferanser. Selve budskapet er blitt mer påvirkelig.

Farrell og Webb presiserer at dette er en modell som ikke fanger endringer mellom ulike land, og at endringene ikke vil opptre like skjematisk (Farrell og Webb 2000:83-106). En realistisk diskusjon av valgkamputvikling vil derfor gjenspeile uklare grenser og glidende overganger mellom faser og temaer. Som et analytisk hjelpemiddel er imidlertid denne tredelingen blitt betraktet som relevant for norske forhold (Karlsen og Narud 2004:114). Det finnes vesentlige likhetstrekk mellom modellen og utviklingen av de norske valgkampene. Hanne Marthe Narud og Rune Karlsen har konkludert med at norske valgkampanjer fortsatt befinner seg i fase to (Aardal mfl. 2004:137).

Jeg gjentar at problemstillingens første del er å finne ut om valgkampstrategien i Arbeiderpartiet og Høyre i 2005 ytterligere har nærmet seg en ”moderne valgkamp”. I det følgende er valgkampstrategiene til Arbeiderpartiet og Høyre, slik de to valgkamplederne presenterte dem i intervjuer, utgangspunktet når jeg søker å besvare dette spørsmålet. Begge intervjuene ble gjennomført etter valget i 2005³.

³ Intervjuet med Nordan Helland fra Høyre ble gjennomført i Høyres Hus 7.11.2005. Odd Erik Stende fra Arbeiderpartiet ble intervjuet på Stortinget 11.11.2005. Begge ble kontaktet før valget, men begge var for travelt opptatt med valgkampen til å sette av tid før. Intervjuene ble foretatt med åpne spørsmål, hadde form av en samtale, hvor jeg supplerte med oppfølgingsspørsmål hvis noe var ubesvart eller uklart. Det ble ikke gjennomført pilotstudie. Intervjuguide vedlagt, appendiks 1.

2.2 Tekniske aspekter ved Aps og Høyres 2005-valgkamp

De tekniske endringene angår altså både forhold ved mediene (særlig TV og Internett), meningsmålinger som kartleggingsverktøy og partistrategenes planleggingsarbeid i forhold til direkte og indirekte velgerkommunikasjon. Intensjonen her er ikke å diskutere fasene helt skjematisk, en realistisk og fruktbar drøfting gjenspeiler nettopp de uklare grensene og kompleksiteten i utviklingen av norsk valgkamp. Siktemålet her er derimot å la hovedelementer fra Farrell og Webbs modell gi diskusjonen om de to partienes valgkampstrategier en analytisk forankring. Ved å sammenlike utviklingstrekk i norsk valgkamp med deres modell søker jeg å si noe mer konkret om hvorvidt vi nærmer oss en mer profesjonalisert valgkamp.

Jeg fant det hensiktsmessig å strukturere intervjuguiden slik at jeg kunne fange opp hovedaspekter ved henholdsvis planlegging (forberedelser og tidsperspektiv), kompetanse (innleid eller ansatt, hvilke formål), målgruppedefinisjon, partiledersprofilering og forholdet til mediene. I tillegg stilte jeg også spørsmål om landsmøtene (agenda og som arena for markedsføring), samt i vektlegging av nye tekniske hjelpemidler (Internett, mobilvarsling). Først under bearbeidingen knyttet jeg diskusjonen opp mot de aktuelle fasene. Men med visse forbehold, har jeg altså valgt en overordnet inndeling som følger Farrell og Webbs nivåer.

I kapittel 2.2 diskuteres teknisk basert endring (planlegging i forkant, landsmøter, budskapsutvelgelse, valgmateriell, forholdet til mediene). I 2.3 er ressursmessig utvikling diskusjonsramme (budsjett, valgkampkostnader, pengegaver, kjøp av ekstern ekspertise, bemanning). Tematiske endringer (nominasjonsprosessen, personfokus, budskap og sentralstyring) er tema i 2.4.

2.2.1 Partienes planlegging i forkant av valget 2005

Undersøkelser Bernt Aardal og Guro Stavn har gjennomført viser at Arbeiderpartiet hadde de minst lojale velgerne ved valget 2001. Kun 56 prosent av velgerne som stemte Ap i 1997 stemte på samme parti i 2001. Partiet lekket velgere til flere andre partier. Et naturlig mål ved valget i 2005 ville være å vinne de tapte velgerne tilbake,

i tillegg beholdt Arbeiderpartiet 78 prosent av velgerne fra 2001. Ved siste valg hadde Ap de mest lojale velgerne (Aardal og Stavn 2006).

Høyre hadde en oppslutning på 21,2 prosent ved valgt i 2001, det var en fremgang fra 14,3 prosent fra 1997. De ble da kåret til en av vinnerne av valgkampen, men meningsmålinger fra juni/juli 2001 viste at Høyre på det tidspunktet hadde en oppslutning på 29,4 prosent (Aardal 2003: 11). Høyre hadde med andre ord en solid tilbakegang de siste ukene frem til valget. Ved valget i 2005 hadde lojaliteten hos høyrevelgeren gått tilbake fra 69 prosent i 2001 til 51 prosent i 2005 (Aardal og Stavn 2006). La oss nå se hva Odd Erik Stende (Ap) og Nordan Helland (H) kunne fortelle om planleggingsfasen mot valget i 2005.

Arbeiderpartiet

Arbeiderpartiet startet planleggingen av stortingsvalget 2005 umiddelbart etter valgresultatet i 2001⁴. Valgkamplleder Stende sier de iverksatte undersøkelser som kunne forklare det dårligste valgresultatet etter krigen. Målingene viste at partiet hadde mistet mange velgere, blant annet LO-medlemmer (fra over 50 prosent til litt i overkant av 30 prosent). Arbeiderpartiets egen granskning kom til at de ikke hadde konsentrert sitt budskap nok.

Arbeiderpartiets overordnede strategi for neste stortingsvalg var, i følge Stende, klar sommeren 2004. Da ble det trykket et hefte som gikk ut til hele organisasjonen. Slogordet var "Nytt flertall" og fokus lå på tre hovedsaker; eldre, arbeid og skole. Ett år før valget var både partisekretæren og valgkampllederen rundt i alle partistyrer og valgkamputvalg for å "drive forankringsarbeid av valgkampsakene", som Stende uttrykker det. I tillegg hadde de samlinger på vinteren og på vårparten. Valget av saker ble fattet sentralt, budskapet ble så rotfestet i hele organisasjonen i god tid før valgkampen begynte. Partiet jobbet grundig for å få ut et likelydende budskap.

I tillegg til de tre konkrete valgkampsakene, nevner Odd Erik Stende (Ap) to tilleggsmomenter som fikk konkret betydning for nettopp denne valgkampen:

⁴ Arbeiderpartiet fikk 24,3 prosent oppslutning ved Stortingsvalget i 2001.

Arbeiderpartiet gikk inn for samarbeid med Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet og de ville intensivere den tette kontakten med Landsorganisasjonen, LO. De tre partiene hadde flertall på meningsmålingene gjennom vinteren og våren i 2005, og muligheten for to klare regjeringsalternativer gjorde valgkampen særlig spennende. Muligheten for at to klare alternativer ville trekke flere velgere til valgurnene ble også diskutert. Det ble argumentert med at et klart flertall til en av blokkene ville gi velgerne garanti for innfridde løfter. Flertallsregjering, gjennomslag og ansvarlighet ble eget tema i valgkampen.

Arbeiderpartiet fikk gjennomført målinger for å finne ut hvilke grupperinger som inneholdt potensielle velgere. Resultatet av målingene ble testet gjennom fokusgrupper⁵ og i grundige drøftinger. I november 2004 var målgruppene ferdig definert; tapte LO-medlemmer og velgere i alderen 25-35 år. Det var også avgjort hvordan partiet skulle nå dem. Forskjellige strategier ble utarbeidet for de to gruppene. For å lokke LO-medlemmer tilbake skulle det benyttes det Stende referer til som en "fastholdelseskommunikasjon", som fokuserte på "arbeid til alle gjennom en aktiv næringspolitikk". Det ble satset på å aktivere Arbeiderpartiets nære og tette bånd til LO i sterkere grad enn ved forrige stortingsvalg, som hadde representert mer tilbakeholdenhet fra Aps side. LO, på sin side, bidro med mer i valgkampen enn økonomisk støtte til Arbeiderpartiet. Organisasjonen gikk selv aktivt inn i valgkampen. Blant annet stilte de krav om svar fra alle partier på generelle spørsmål vedrørende arbeidsforhold og næringsliv, samt andre viktige forhold for LO-medlemmer. For gruppen "25 – 35 år" benyttet partiet det Stende kaller "erobringsskommunikasjon", nemlig budskap til helt nye velgere. Fokus her var skole og utdanning, i tillegg til en aktiv næringspolitikk for tryggere arbeidsplasser for både vanlige lønnsinntakere og vanskeligstilte på arbeidsmarkedet. Stende sier de her vektla konkrete saker som garantier om økt barnehageutbygging til fastpris. I tillegg hadde kartleggingen vist at også denne gruppen var opptatt av eldreomsorg.

⁵ Det politiske budskapet ble testet ut på definerte grupper.

På spørsmål fra Karlsen og Narud (2004: 120) svarte Arbeiderpartiet i 2001 at deres målgruppe var ”usikre eller troløse velgere”. Arbeiderpartiet utviklet mot 2005 en klarere strategi for å vinne tilbake velgere. I følge Stende var det viktigste de lærte etter forrige valg at budskapet bør konsentreres om noen få saker og noen få definerte målgrupper. Målinger partiet selv har gjort etter valget viser at de har økt oppslutningen betydelig i begge de to utvalgte gruppene.

Høyre

I følge Nordan Helland hadde ikke Høyre plukket ut spesielle målgrupper i 2005, men ved valget 2001 svarte partiet at målgruppen var ”den flytende delen av velgermassen”. Som en del av regjeringssamarbeidet med Kristelig Folkeparti og Venstre var det ikke naturlig for Høyre å starte egne valgforberedelser like tidlig som Arbeiderpartiet. Helland forklarer at å sitte i en koalisjonsregjering uten flertall i Stortinget krevde store ressurser fra partiorganisasjonen, og Helland antar at partiet startet planleggingen ett til halvannet år før valget. Høyres valgkamp gikk heller ikke som planlagt da Fremskrittspartiets leder, Carl I. Hagen, i juni 2005 meddelte at han ikke ville støtte den daværende regjering som Høyre var en del av. Mediene spekulerte på om frykten for at FrPs valgkamp druknet i politiske diskusjoner om valget mellom de to regjeringsalternativene kan ha vært et motiv. FrP ønsket seg trolig inn som en fullverdig partner på borgerlig side. Disse omstendighetene skapte hodebry for Høyre, som stilte seg lojal med den sittende regjering.

I følge Helland hadde Høyres sentralstyre, med alle fylkeslederne, en rammeplan klar cirka ett år før valget. Opplegget ble vedtatt i januar i valgåret. Fylkeslederne er medlemmer i sentralstyret, så Helland mener budskapet avgjøres både sentralt og lokalt. Valgsakene er mer sentralisert ved stortingsvalg, det innebærer at budskapet skal være identisk over hele landet. Ved lokalvalg er det godtatt noe mer variasjon. Også i Høyre blir temaene for valgkampen avgjort på et relativt tidlig tidspunkt. For Høyre var fem saker viktige i 2005; skatt, skole, eldreomsorg, helse og rammevilkår for næringslivet. Implisitt i dette ligger fokus på frihet til å velge private eller offentlige tjenester.

Høyre bruker i følge Helland også meningsmålinger. Dette foregår på en annen måte enn hos Arbeiderpartiet. Høyre tester hva median-høyrevelgeren mener om aktuelle saker, og de måler hvor høyrevelgeren befinner seg i forhold til gjennomsnittsvelgeren. Høyre bruker ikke fokusgrupper til å teste budskapet, men satser på langsiktighet gjennom å legge vekt på de samme kjernesakene fra år til år. Kjernesakene er de sakene høyremedlemmene synes er viktigst. Disse sakene diskuteres oftest i uformelle fora. Helland mener det er uansvarlig å la seg friste til kortsiktig gevinst ved å fri til velgerne i saker som kun er på dagsorden en kort stund. Han mener høyremedlemmer er lojale overfor den strategien som er lagt, illojalitet vil bare utvanne egen profil. Likevel, Høyre økte antallet hovedsaker ved valget i 2005 til fem, sammenliknet med to i 2001⁶.

Generelt, og felles for begge partier, foregår altså en vesentlig del av planleggingen fra et tidlig tidspunkt. Men hvor fattes de store beslutningene? Er beslutningene på landsmøtet av betydning for valgkampen? Hvilken plass har Landsmøtene i partienes valgkampstrategi? Landsmøtene er tema for neste avsnitt.

2.2.2 Landsmøtet, en del av den lange valgkampen?

Begge partiene har landsmøtet som sitt høyeste organ. Møtet blir satt hvert annet år hos Arbeiderpartiet og hvert år i Høyre (Heidar og Sagli 2002:56). Her vedtas partienes program for de neste årene gjennom en omfattende prosess. Arbeidet starter i god tid med at programkomiteen utarbeider et utkast som er bygget på innspill fra medlemmer på alle nivåer i partiet. Utkastet sendes til høring hos medlemmene. Programkomiteen lager så en innstilling som er grunnlaget for diskusjon rundt mulige vedtak. De aller fleste programforslag blir enstemmig vedtatt etter programkomiteens forslag (Heidar og Sagli 2002:209-217). Det er i programmene velgerne bør se hva partiene prioriterer, for det er ikke alltid det er de samme sakene får fokus i valgkampen. Til det er partiene for prisgitt mediene. Både Stende og Helland mener

⁶ Ved valget i 2001 konsentrerte Høyre valgkampen om kun to saker, skatt og skole (Aardal 2003: 15).

flaks eller uflaks avgjør om mediene og partiene ønsker å vektlegge de samme sakene på dagsorden. I tillegg kommer også mediens ikke ubetydelige vinkling av problemstillingen.

Det kan se ut til at landsmøtene har endret karakter etter at mediene viet dem mer sendetid og spalteplass. Slik landsmøtene fremstilles, kan det se ut til at de har fått mer preg av politisk markering enn politisk verksted.

I følge Stende og Helland bruker også begge partiene nå landsmøtene aktivt i valgkampen. Arbeiderpartiet har flyttet sitt landsmøte fra høsten til våren (slutten av april) for å komme nærmere valget og for å bruke hva Stende kaller et ”dreiemoment” i valgkampen. Han mener landsmøtet setter et endelig punktum for en lang prosess. Arbeiderpartiets landsmøter er, i følge Stende, gjennomregisserte, samtidig som de skal ivareta medlemmenes behov for å være på et politisk verksted. I tillegg tas det hensyn til at mediene er til stede, og pressedekningen brukes til å markedsføre partiet.

Høyres landsmøte har ikke endret tidspunkt, men Helland mener begynnelsen av mai er et godt tidspunkt i forhold til valget. Også i Høyre er det meste av politikken avgjort på forhånd. Formelt er landsmøtet er den riktige anledningen til å avslutte programarbeidet. Helland sier landsmøtet ikke er en del av partiets valgkamp i forhold til velgerne, men at det brukes for å sparke valgkampen i gang internt i partiet. På landsmøtet i 2005 hadde Høyre, i følge Helland, Norges største og dyreste valgkamparrangement. 2000 tillitsvalgte var invitert til å delta på landsmøtets første dag, som ble avsluttet med festmiddag. Hensikten var å motivere til ekstra innsats i valgkampen.

På landsmøtet velges partiets ledelse. I Arbeiderpartiet er alle delegatene valgt av fylkene. For Høyre møter alle fra lands- og sentralstyret i tillegg til representanter for underorganisasjoner (Heidar og Sagli 2002: 57). I teorien skal alle politiske spørsmål avklares i dette fora, men i praksis er det umulig. Partiledelsen må stadig oftere ta stilling til saker som ikke har vært oppe til debatt på landsmøtet. Ledelsen må kunne gi svar på saker når de blir spurt, selv om det ikke blir anledning til å votere over saken. I tillegg har landsmøtet en sosial funksjon, man treffer meningsfeller og knytter kontakter.

Begge valgkamplene understreker at budskap og hovedfokus i valgkampen er spikret lenge før landsmøtet. Møtet er viktig markering internt og overfor velgerne. Hvilke saker som skal vektlegges i valgkampen velges ut og styres sentralt i partiene. Helland sier utvelgelsen skjer både sentralt og lokalt fordi alle fylkeslederne sitter i sentralstyret som avgjør dette i første omgang. Det er fortsatt et samlet landsmøte som vedtar programmet.

Som svar på spørsmålet i overskriften, om landsmøtet kan betraktes som en del av den lange valgkampen, kan det fastslås at Arbeiderpartiet helt bevisst bruker landsmøtet i valgkampen. Etter beste evne forsøker de å utnytte muligheten til å vise seg frem fra sin beste side i mediene, til å markere sine viktigste saker og til å inspirere medarbeidere og velgere. For Høyres del gjelder det samme, selv om Helland altså ikke beskriver landsmøtet som en planlagt del av valgkampen.

Vi har nå sett at begge partiene tidlig starter planleggingen mot valget, blant annet ved å plukke ut aktuelle saker lang tid i forveien (jf. 2.2.1). Mediene spiller en viktig formidlerrolle ved at partiene langt på vei er avhengige av mediene når budskap skal presenteres for velgerne. Så har vi altså sett at begge partiene etter beste evne søker å utnytte pressedekningen rundt landsmøtet til å få fokus på sine hovedbudskap. Men hvordan sikrer partiene at de er opptatt av de samme sakene som velgerne? Sakseierskap er tema for neste avsnitt.

2.2.3 Sakseierskap

Både sakseierskap og kjernesak er begreper som ofte blir benyttet i valgkampsammenheng, betydningen av dem er imidlertid ikke den samme. Generelt kan man si at partienes kjernesaker ofte har utspring i sentrale problemstillinger som en eller annen gang i livet berører et flertall av velgerne. Eksempler på slike store temaer er barnehager, skole, helse, arbeidsliv, skatt og eldreomsorg. Velgerne knytter bestemte saker og bestemte løsninger til forskjellige partier. Det er først når et flertall av velgerne mener ett parti har den beste politikken innenfor et bestemt saksfelt at partiet har opparbeidet et såkalt sakseierskap.

Sakseierskap er basert på partiets troverdighet og en spesiell tillit fra velgerne (Petrocik 1996). Det innebærer at velgerne stoler på at partiet er i stand til å gjøre noe med den aktuelle saken, gitt at de kommer i posisjon. I valgår hvor disse sakene får dominere dagsordenen i valgkampen kan partier med "eierskap" høste gevinst på bekostning av partier som ikke har markert seg i de samme sakene⁷. Partiene forsøker i størst mulig grad å utnytte slike fordeler, ved å jobbe for å få "sine" saker på agendaen så ofte som mulig, for bare slik kan sakseierskap bidra til økt velgeroppslutning (Narud og Valen 2001, Aardal m.fl. 2004:23-24, 61-63, 78-79). Et vanlig eksempel på dette er at Senterpartiet hittil alltid har oppnådd bedre valgresultat i de valgene hvor norsk medlemskap i EU har vært en aktuell sak. Partiet blir ikke belønnet for sitt eierskap ved de valgene saken har havnet i bakgrunnen⁸.

Sakseierskap ingen konstant størrelse, men må pleies for ikke å bli tapt. Narud og Valen (2001) viser for eksempel at mye tyder på at Arbeiderpartiet i 2001 hadde "mistet" eierskapet på eldreomsorg til FrP. Dette underbygger det faktum at velgerne ikke alltid mener at "deres" parti har den beste løsningen. Mye tyder på at Arbeiderpartiet i 2005 tok tilbake eierskapet. Under valgkampen presenterte mediene målinger som viste at Arbeiderpartiet i innspurten eller "den korte valgkampen" igjen hadde eierskapet i eldresaken (Dagbladet 22/8, 29/8, 5/9 og 11/9- 2005).

Alle partier gjennomfører nå undersøkelser for å finne ut i hvilke saker velgerne har tillit til partiet. Et eierskap kan erobres ved for eksempel å love betydelig økning i ressurser til en bestemt sak, særlig i en valgkampsituasjon når velgerne er spesielt oppmerksomme på politiske utspill (Aalberg og Todal Jensen 2004:334). Men det

⁷ Gitt at partiets standpunkter er kjent for velgerne, at velgerne er enige med partiets politikk og at den får betydning for deres stemmegivning.

⁸ Med henvisning til Donald Stokes 1963, skiller Hanne Marthe Narud og Henry Valen mellom posisjonssaker og valenssaker (Narud og Valen 2001). Posisjonssaker er politiske spørsmål hvor partiene er helt uenige i sak, - for eller mot konkurranseutsetting i eldreomsorgen eller ja eller nei til flere privatskoler. I valenssaker er partiene enige om målet, - "alle har krav på en verdig alderdom", eller at "vi skal gjøre skolen bedre", men de er helt uenige i hvilke virkemidler som må benyttes for å komme dit. I posisjonssaker kan eierskapet være delt, i spørsmålet om flere privatskoler har Arbeiderpartiet eierskapet på den restriktive siden av venstre-høyre-aksen, mens Høyre har eierskapet på den liberale siden (Narud & Valen 2001:408).

kan se ut til at det er langsiktighet som er den sikreste strategien for å beholde eller kapre et sakseierskap.

Som vi så i 2.2.1 satset Arbeiderpartiet på tre saker; eldre, arbeid og skole. Høyre satset på fem saker; skatt, skole, eldre, helse og rammevilkår for næringslivet. Ved valget i 2001 var skatt og skole de to sakene som fikk mest oppmerksomhet. I begge sakene var Høyre sakseier. I skole- og utdanningspolitikken måtte riktignok Høyre dele eierskapet med Sosialistisk Venstreparti, som hadde klart mest tillit på venstresiden i norsk politikk. Høyre og SV ble utropt til valgkampens vinnere. La oss nå se hvilket forhold valgkamplene i Arbeiderpartiet og Høyre har til sakseierskap.

Partienes forhold til sakseierskap

For både Odd Erik Stende og Nordan Helland er sakseierskap et kjent begrep. At begge partiene i 2005 valgte å konsentrere budskapet om et begrenset antall saker var veloverveid. I følge Stende var lærdom fra valgkampen i 2001 grunnlaget for beslutningen om å fokusere på færre saker og velgergrupper. Ved valget i 2005 hadde situasjonen endret seg, da hadde flere saker skiftet eier⁹.

Saken om eldreomsorg og bydelsvariasjoner innen hjemmehjelp i Oslo, det såkalte ”stoppeklokketyranniet”, fortjener spesiell oppmerksomhet her. Gjennom sommeren 2005 hadde mediene (hovedsakelig i Verdens Gang, VG) flere store oppslag. Konkurransetsetting av disse tjenestene hadde vært en viktig sak for det borgerlige byrådet i Oslo og var allerede praksis i utvalgte bydeler. VGs poeng var at så lenge

⁹ MMI på oppdrag for Dagbladet spurte 1200 stemmeberettigede hvilke seks saker som var viktige for valg av parti. I løpet av fire målinger var det ingen endring i hvilke seks saker, men noe variasjon i rekkefølgen. ”Skole/utdanning/barnehage” er viktigst. Denne kategorien ble endret i uke 35, da tok de barnehage ut og plasserte den inn under ”barne- og familiekategorien i stedet. Nummer to er ”eldreomsorg/sykehjem”, nummer tre er ”økonomi/næringsliv/sysselsetting”, helse og sosial lå fjerdeplass, men falt en plass ned. De ble slått av ”barn og familiepolitikk” som kom opp på fjerde plass. Den siste av de seks viktigste sakene var ”skatter og avgifter”.

Samtidig med disse spørsmålene ble informantene også spurt om hvilket parti de mente hadde den beste politikken på disse seks temaene. Når det gjelder ”eldreomsorg/sykehjem” mener 39 prosent at Arbeiderpartiet hadde den beste politikken. Fremskrittspartiet er nærmest, Kristelig Folkeparti på tredje og Høyre på fjerde. At Arbeiderpartiet er størst i denne saken kan ha en sammenheng med at denne saken ble veldig diskutert i løpet av sommeren 2005.

frihet til å velge leverandør ikke påvirker hvor mye hjelp man får, og at antall timer er for lite, blir valgfriheten meningsløs. VG fikk den tidligere partisekretæren i ”stoppeklokketyranniet”, og saken fikk oppfølging med Gro Harlem Brundtland som støttespiller. Saken ble vanskelig for Høyre. Men for Arbeiderpartiet som hadde dette som en hovedsak (lovte mange flere ansatte i omsorgen for de eldste og ”ikke en krone i skattelette til de rikeste før eldreomsorgen er på plass”) slo mediedebatten trolig gunstig ut. I følge Stende viste også partiets egne målinger at ”eldreomsorg” var en god sak for Arbeiderpartiet, blant annet innen fokusgruppen i alderen 25 og 35 år.

Når det gjelder ”skatter og avgifter” var det Høyre og Fremskrittspartiet som hadde eierskapet. Det har imidlertid liten effekt når antall velgere som synes at skatter og avgifter er det viktigste i denne valgkampen er redusert. Høyres løfter om skattelette og advarsler om rødgrønn skatteøkning og mulig rentehopp ga trolig liten inntjening. Sakseierskapet på skattesaken er nettopp et eksempel på at man tjener lite på eierskap som ikke er i fokus under valgkampen.

En annen sak som ble gjenstand for debatt i begynnelsen av valgkampen omhandlet skole. Dette er en sak Høyre og SV delte eierskapet til i 2001 (Aardal og Waldahl 2004: 285). SV startet sin valgkamp med fokus på skole og skolemat. De ønsker lengre skoledag og et varmt måltid midt på dagen. Høyre var raskt ute og parerte med at innholdet i skolen er viktigere enn maten.

I følge Stende jobber Arbeiderpartiet intensivt og kontinuerlig med å holde sine saker varme, og han er meget fornøyd med å ha tatt tilbake eierskapet til fem av seks saker (skole/utdanning, eldreomsorg/sykehjem, økonomi/næringspolitikk/sysselsetting, barne- og familiepolitikk, helse- og sosialpolitikk). Ved forrige stortingsvalg hadde ikke Arbeiderpartiet eierskap til en eneste sak alene, og i partiet er dette blitt knyttet til det dårlige valgresultatet (Aardal 2003: 22-23). Helland, på sin side, konstaterer at Høyre velger ut de sakene som høyrevelgerne er mest opptatt av. Han mener Høyre besitter eierskap på skatt og skole, selv om de ikke besitter det alene. Helland konstaterer også at det er gjort interne refleksjoner i forhold til at skatt ikke ble temaet som opptok mediene og velgerne mest ved valget i 2005.

Før vi ser nærmere på mediernes rolle, la oss se hva de to partirepresentantene sier om den informasjonen de selv kontrollerer gjennom valgmateriell.

2.2.4 Valgmateriell

Partiene kommuniserer med velgerne gjennom flere kanaler, som vi har sett benytter de mulighetene for oppmerksomhet i mediene blant annet ved landsmøtene. Kommunikasjonskanalene partiene selv kontrollerer er trykket valgmateriell (annonser, boards, reklamebrosjyrer etc)¹⁰. Begge partiene bruker rådgivere på spissing av budskapet og til utforming av partimateriell.

I tillegg til de tradisjonelle metodene for direktekommunikasjon, valgmøter og stands på sentrale møteplasser, forteller Stende at Arbeiderpartiet har gjenopptatt en variant med husbesøk på utvalgte steder. Dette begynte de med et år før valget, da partiet hadde møter rundt om i landet. Kjente partiprofiler ringte på dørene, delte ut blomster og oppfordret beboerne til å benytte stemmeseddelen. Hvor de ringte på var ikke tilfeldig, men nøye undersøkt og kartlagt på forhånd, etter antakelser om hvor det var mest å hente. I følge Stende gjaldt dette områder med lav valgdeltagelse og høy tetthet blant partiets kjernegruppe. Politikerne ble godt mottatt, og Stende er overbevist om at taktikken er effektiv. Men marginene er små, og det gjelder å få folk opp av sofaen, etter et slikt besøk øker sannsynligheten for at de stemmer Arbeiderpartiet. Stende mener svært aktiv bruk av hjemmebesøk i Groruddalen sikret sjettemandatet i Oslo. Det var etter klart signal fra sentralt hold i partiet at ønsket om slik praksis lokalt lot seg gjennomføre. Han mener at det er mange som ikke følger godt nok med på valget, og at slike former for motivasjon bidrar til å få folk til stemmeurnene.

Både Stende og Helland vektlegger at innleide markedsførere ikke har innvirkning på hvilke saker som profileres, deres bidrag angår i hovedsak prioriteringer, tekstforslag

¹⁰ Manglende tilgang til regnskap/budsjett for valgkampen gir ikke grunnlag for å si noe konkret om omfanget av slik markedsføring for de ulike partiene fra 2001 til 2005. Trolig er det liten endring fra tidligere år.

og spissing av budskap. Eneste nye element når det gjelder tradisjonelle valgkampmetoder er altså at Arbeiderpartiet gjenopptok husbesøk. Ellers satses det i økende grad på moderne direktekommunikasjon via Internett. Før jeg kommenterer internettsatsingen skal jeg imidlertid ta for meg partienes planlegging av kommunikasjon via mediene, og særlig via fjernsyn.

2.2.5 Partienes tilpasning til mediene

Mellom partiene og velgerne representerer mediene et usikkerhetsmoment som selvstendig formidler av politiske budskap. Mediene i Norge har utviklet seg gjennom tre faser. Disse fasene er i hovedsak sammenfallende med Farrell og Webbs faser for utvikling av valgkamper. Etter en kjapp gjennomgang av etermedienes utvikling slik vi kjenner den fra blant andre Tor Bjørklund (1991) (2.2.6), er partienes forberedelser til tv-valgkamp tema (2.2.7), før jeg kommer inn på partienes bruk av Internett som kommunikasjonskanal (2.2.8).

2.2.6 Mediene som kanal, arena og aktør

Medienes utvikling i siste halvdel av forrige århundre har vært formidabel. Dette har ført til store endringer i kommunikasjonen mellom partiene og velgerne. I hvilken grad partiene lykkes vedrører problemstilling 2 (Kapittel 3). Et kort tilbakeblikk på medienes utvikling i Norge gir imidlertid grunnlag for å forstå flere viktige endringer som preger valgkamp i vår tid (Bjørklund 1991, Østby 1997).

I den første fasen (cirka 1945-1957) hadde mediene rolle som kanal for enveiskommunikasjon med velgerne, nemlig partipresse (Bjørklund 1991:61-62). Avisene var helt eller delvis eid av partiene, og i partiløjal ånd serverte de politiske syn som var forenlig med siden de selv ble støttet av. Partiene kontrollerte dermed en egen kanal til velgerne. I Norge hadde vi i denne perioden bare én statlig styrt radiokanal. Partienes egne premisser innvirket i stor grad på valgsendingene. Partidebattene ble et nytt fenomen, og mens politikerne diskuterte var

programledernes viktigste oppgave å sørge for at sendetiden ble likt fordelt mellom deltagerne.

I fase to fungerte mediene som en arena for de politiske aktørene (cirka 1961-1969) (Bjørklund 1991:62-63). Utover på 60-tallet ble avisene mer løsrevet og de var ikke lenger ubetinget partiløje. Redaktørene slapp til flere syn, i tillegg ga tv-mediet nye muligheter, men både i fjernsyn og radio var journalistene fortsatt stort sett nøytrale tidtakere. Fjernsynet overtok gradvis som valgsendingenes viktigste medium, særlig med utbredelsen av tv-apparater utover 60- og 70-tallet¹¹.

I tredje fase (cirka 1973-) får mediene rolle som aktør (Bjørklund 1991: 63-65). Mediene opptrer som aktør når de legger premissene for debatter og selvstendig kommenterer politikken. Mediene er i dag kommersielt drevet, uten formelle bindinger til partiene (Bjørklund 1991:279->, Waldahl 1999:123, Østby 1997:219-221). Bjørklund og Waldahl har begge tatt for seg medienes stadig mer fremtredende rolle som en av valgkampens aktører. Mediene avgjør både regi og dramaturgi i valgprogrammene når journalistene selv foretar partiutspøringer. Da kringkastingsmonopolet ble opphevet på 1980-tallet fikk vi oppblomstring av uavhengige radio- og fjernsynskanaler. Antall ”partiutspøringer” økte, ikke bare i forbindelse med valg, men gjennom hele perioden.

Maktutredningen (2003) konstaterer at frigjøringen fra partiene har gjort pressen friere til å kritisere i alle retninger, men de er ikke blitt uavhengige. Private eiere og kommersialisering fører til andre former for press som kan innskrenke den redaksjonelle friheten (Østerud m.fl. 2003: 128-129). Samtidig har redaksjonen mye makt gjennom utvelgelsesprosessen av hva som er nyheter. Alle aktørene i det politiske liv ønsker å påvirke dagsorden, men partiene er avhengige av mediene som formidler. Det er redaksjonene som innehar et informasjonsmonopol gjennom kontroll av prioriteringer og vinklinger (Lindvig 2005: 40-41).

¹¹ I 1969 hadde ca 3/4 av norske husstander fjernsynsapparat (Bjørklund 1991: 63) De første tv-debattene rullet over skjermen mot slutten av denne perioden.

Før stortingsvalget i 2001 bestemte for første gang redaksjonene både hvilke partier og hvilke politikere som skulle delta i sendingene, i tillegg til tema og form. La oss så se hvordan valgkamplerne forholder seg til denne utviklingen.

2.2.7 Partienes forberedelser til tv-valgkamp

For begge partiene er tv-kanalenes dekning av valgkampen et forbehold av stor betydning. Det er her de har mulighet til å nå hele velgermassen og få spredd partienes kjernesaker til potensielle velgere. Både Odd Erik Stende og Nordan Helland vektlegger at partiledernes evne til kommunikasjon og debatteknikk er viktig for partiene. Medietrening vektlegges innenfor begge partiene, og deltagerne stiller godt forberedte før en slik valgsending. Begge mener det er litt forskjell på NRK og TV2. NRK tar partiene med i planleggingen slik at de kan fremme forslag om tema og deltagere. Når det gjelder selve programformen (folkemøter, antall deltagere, osv.) har ikke partiene noen innvirkning. Oppfatningen er at NRK fastsetter sitt opplegg tidligere enn TV2, og at kanalene nødig vil gjøre endringer når opplegget er avgjort. Begge oppfatter at TV2 planlegger senere og er noe mer fleksible på sak.

Helland forklarer at redaksjonene er helt klare på hvilke politikere de vil ha med i debattene, og han bekrefter at Høyre ikke får være med i programmet hvis de ikke kan stille med den politikeren tv-kanalen ønsker. Hellands oppfatning er at valgregdaksonene fortrinnsvis ønsker partiledere som deltagere, og at det varierer hvor mye de forskjellige partiene får slippe til i de ulike tv-kanalene. For Høyre var partileder Erna Solberg mest representert, men noen av fagstatsrådene (Per Kristian Foss og Kristin Clemet) fikk også slippe til. For Arbeiderpartiet var partileder Jens Stoltenberg veldig profilert, men også noen andre fikk representere Arbeiderpartiet, blant annet Trond Giske og Hill-Martha Solberg.

I vår kommersielle hverdag er konkurransen om seerne viktig. I valgsendinger prioriteres tempo og snert. For partiene oppfattes det åpenbart som frustrerende at de ikke selv får bestemme hvem som skal representere dem i politiske debatter. Det kan være problematisk i tilfeller hvor partiet må godta å stille med en deltaker som ikke er

oppdatert på det aktuelle tema¹². Dette kan være avgjørende for hvem som ”vinner” debatten. Naturligvis er det viktig for partiene å ha en representant som behersker problematikken, ellers vil det være en enkel sak å styre seieren i en annen retning.

I denne sammenheng er partilederens evne til å kommunisere med velgerne avgjørende, og partiledernes popularitet blir ofte brukt som forklaring enten resultatene svinger opp eller ned. Undersøkelser referert hos Aardal og Narud viser at for velgerne er partiene fortsatt er viktigere enn partilederne (Aardal og Narud 2003: 225-236). Men ubarmhjertige aviser står klare til å utrope vinneren av debatten i kommentarer eller med terningkast i dagene som følger, og disse reaksjonene kan få betydning for ”stemningen” eller ”valg vinden” i valgkampen (Allern 2004: 162-163, Aardal, Krogstad og Narud 2004:397).

For Høyre og Arbeiderpartiet artet disse valgprogrammene seg forskjellig. Partileder Jens Stoltenberg blir av sin valgkamplleder Odd Erik Stende karakterisert som ”strålende på TV”. Stende legger til at Stoltenberg fungerer bra i alle medier og kan ta enhver debatt. Dette har en dobbel effekt, både overfor velgerne og fordi det skaper ro i organisasjonen. De som skal drive valgkamp rundt om i landet får selvtillit. Men mye er også tilfeldigheter mener Stende, som sier at det er umulig å vite på forhånd akkurat hvordan man bedømmes i mediene.

Som vi husker fra denne valgkampen var det mye fokus på at Carl I. Hagen tidlig på sommeren meldte fra at Fremskrittspartiet ikke ville støtte en regjering med Kjell Magne Bondevik (KrF) som statsminister. Dette preget de første valgsendingene, og Høyres leder Erna Solberg ble sittende på sidelinjen i denne debatten. Høyre hadde ingen egen statsministerkandidat fordi de var lojale mot den regjeringen de var en del av. I hovedsak var det Bondevik, Hagen og Stoltenberg som fikk mest taletid i debatten om regjeringalternativene, andre deltagere fikk ofte ikke uttale seg før langt ut i sendingen. I følge Helland satte dette en standard for resten av valgkampen,

¹² Det har skjedd bl.a. da TV2 ville ha rallykjører og lokalpolitiker Martin Schanche fra Frp i en debatt om justispolitikk i stedet for justispolitisk talsmann fra samme parti. TV2 krevde bytte av representant fra partiet samme dag som debatten skulle finne sted. Årsaken var at Schanche hadde brukt nevene i en lokalpolitisk debatt.

stemningen ble negativ. Og velgerne vil helst heie på "the winning team". Dette reiste usikkerhet rundt det borgerlige regjeringalternativet, for hva skulle skje hvis Fremskrittspartiet ikke ville støtte de andre borgerlige? Samtidig kom påstander om at Bondevik ikke hadde til hensikt å sitte som statsminister i hele perioden uansett, og hvem skulle da overta? Helland sier Høyre er skeptiske til folkemøtenes form, og at de bedre liker sendinger med færre deltagere som er fokusert på sak. Om støyen rundt Hagens utspill er Helland forsiktig med å legge hele ansvaret på mediene.

Generelt sier begge valgkamplene at de føler seg ganske bra behandlet av mediene. Fordi politikerne må være synlige i valgkampen tilpasser de seg medienes logikk. Stende har imidlertid visse innvendinger mot at fjernsynskanalene legger for mye vekt på hva de kaller "godt tv", fordi det går på bekostning av tydeligheten rundt partienes politiske budskap. Både Stende og Helland er svært bevisste på betydningen av at politikerne gjør god figur på tv, og begge forteller om møysommelige partiinterne forberedelser. Arbeiderpartiet har en standard prosedyre for at alle fra partiet som skal delta i debatter må innom en treningsrunde eller "grilling" som varer bort i mot halvannen time. Deltakerne trenes både på sak og stil, og Stende mener det er helt nødvendig at dette er høyt prioritert prosedyre. Til dette arbeidet brukes både egne krefter og innleid ekspertise.

I følge Ragnar Waldahl (1999:133) foretrekker mediene politikere som har sterke meldinger og klare svar. Det er også derfor de fleste partiene gjennomfører kurs for aktuelle representanter. En metode for å oppnå oppmerksomhet er å utrykke seg populistisk og å kommunisere "med store bokstaver". Partiene har styrket egen kompetanse på dette området. Det å beherske medienes logikk er nå en del av "utdannelsen" nye representanter får i partiene. Slike kurs tilbys gjerne av journalister eller informasjons- og kommunikasjonsrådgivere. Politikere blir dermed stadig mer profesjonelle og stiller godt forberedt for hva som møter dem i studio.

2.2.8 Internett som kommunikasjonskanal

Farrell og Webb viser i sin artikkel til den amerikanske valgkampen hvor mange som var inne på kandidatenes hjemmesider i 1997, samt hvilke kostnadsbesparelser dette innebar i forhold til rekkevidde. De mener Internett fyller ett tomrom i kommunikasjonen mellom politikerne og velgerne, blant annet kan det opprettes interaktive diskusjonsfora mellom politikere, partier og velgere. Internettet muliggjør dessuten direkte tilbakemeldinger fra velgerne, og partiet kan motsatt få sin versjon av politiske feider usensurert ut til publikum (Farrell og Webb 2000:89-96).

Rekkevidde og tilgjengelighet av Internett har eskalert. Det er mulig det ennå finnes et ”generasjonshull” fordi mange i den eldste delen av befolkningen ennå ikke har nettilgang. Partiene må finne andre måter å nå disse på. Kanskje nås denne gruppen best på tradisjonelle måter gjennom folkemøter, husbesøk eller annonser i avisene. Med tiden er det uansett åpenbart at nettilgang omfatter majoriteten av den norske befolkningen og ikke lenger bare en privilegert elite.

I 2001 hadde 20 av 22 partier egne nettsider. Hanne Hestvik peker på at kvaliteten på disse var svært varierende, men at alle partiene brukte mer ressurser på dette enn tidligere. Det har sammenheng med at utbredelsen av mediet har økt fra forrige valg. Undersøkelser etter valget i 2001 viste at det bare var 8 prosent av velgerne som hadde vært inne på partisidene. Hestvik hevder de tradisjonelle mediene fortsatt setter dagsordenen, mens debatten på partienes nettsider relateres til dette (Hestvik 2004: 235-236, 240).

Hanne Marthe Narud og Henry Valen skriver at man tidligere har gått ut i fra at velgerne ikke leser partiprogrammer, men at ved valget i 2005 hadde cirka 55 prosent av velgerne oppgitt at de hadde lest eller kikket på noen partiprogrammer før valget i 2005 (Narud og Valen 2006: 137). På samme side, i note 55 kommenterer de at det er en mulig overrapportering. Det kan tenkes at det på grunn av partienes internettsider er blitt flere som leser eller kikker i partiprogrammene, nettopp fordi de er blitt mer tilgjengelig for en større velgergruppe. Partiene har bygget opp sidene slik at det skal være enkelt å finne frem til aktuelle saker og de respektive partiers løsninger på problemstillinger.

På spørsmål om i hvilken grad Arbeiderpartiet og Høyre har videreutviklet partienes hjemmesider på Internett med hensyn til valgkampen sier Høyres valgkampleder Helland at internettsiden trolig ikke var særlig viktig i forhold til velgerne i valgkampen. Han tror ikke oppgradering av partiets nettside foregikk spesielt med tanke på markedsføring overfor eventuelle nye velgere. Partiets hjemmesider blir hele tiden oppdatert med nyheter fra valgkampen, men er mest ment for partiets egne folk. Her kommenterer partiet med fordel egne nyheter uten å bli sensurert. Ellers bruker Høyre Internett hyppig i sin kommunikasjon med lokallagsmedlemmer rundt om i landet.

Arbeiderpartiets hadde de laget ny layout på sin nettside som ble presentert en måned før valget. I tillegg hadde de laget en nettside som het "Nytt flertall" hvor de håpet å favne litt bredere. Stende sier hensikten var å vise betydningen av samarbeidet mellom de tre partiene i den rødgrønne satsingen. Den ordinære hjemmesiden hadde partiet påkostet store ressurser på å få til skikkelig, og i følge Stende hadde den over 120 000 unike brukere i løpet av "den korte valgkampen". Stende oppfatter Internett som en meget viktig kanal for velgerkommunikasjon. I tillegg benytter Arbeiderpartiet også nettsidene internt i valgkampen. I tillegg brukes sms-varsling ved spesielle anledninger, blant annet for å koordinere argumentasjon i nye, uventede eller vanskelige saker.

Når det gjelder kommunikasjon med velgerne var det altså slik at Høyre ved dette valget satset mest på de indirekte formene med annonser og trykket materiell. I stedet for å satse på nettsidene, var Høyres ressursbruk innrettet mot internt valgkamparbeid. Arbeiderpartiet satset på Internett, og de utviklet i god tid egen valgside på nettet. I tillegg til ekstern og intern bruk av nett hadde Arbeiderpartiet også sms-varsling.

2.2.9 Mer moderne?

Oppsummeringsvis er det på sin plass å gi en kort diskusjon av den teknisk baserte utviklingen. Arbeiderpartiet begynte altså i god tid før Høyre med forberedelsene til

valgkampen i 2005. Det kan delvis forstås i sammenheng med at Arbeiderpartiet i 2001 gjorde et dårlig valg som skulle evalueres. Høyre gjennomførte en vellykket valgkamp. Til tross for at meningsmålingene viste tilbakegang mot slutten av valgkampen, kom Høyre igjen i posisjon sammen med Kristelig Folkeparti og Venstre. De dannet "Samarbeidsregjeringen" som satt ved roret i hele perioden. At Arbeiderpartiet startet planleggingen av stortingsvalget i 2005 allerede umiddelbart etter Stortingsvalget i 2001 gir samsvar med én av faktorene i Farrell og Webbs karakteristikkk av en moderne valgkamp. Høyre befinner seg på dette område fortsatt i fase to.

I begge partiene var opplegget for valgkampen klarlagt lenge før landsmøtene i april og mai. Arbeiderpartiet brukte sitt landsmøte og den mediedekningen det førte med seg bevisst for å profilere partiet. Til sammenlikning var Høyre ikke like gjennomregisserte mot mediene, og landsmøtet betraktes i hovedsak som et forum av partiintern interesse. Verken Stende eller Helland nevnte kommunevalgkampen i 2003, men det er sannsynlig at også den krevde innsats og forberedelser fra de sentrale partikontorene. Arbeiderpartiet skjerpet sin innsats overfor spesielle målgrupper. På bakgrunn av fokusgrupper og meningsmålinger var partiets budskap særlig innrettet mot å nå LO-medlemmer og velgere i aldersgruppen 25 til 35 år. Det kom ikke frem under intervjuet med Helland hvorvidt Høyre gjorde det samme.

Nettopp mer målrettet kampanje er også ett av kriteriene i Farrell og Webbs modell. Her så vi at Arbeiderpartiet konsentrerte seg om kun tre hovedsaker; eldreomsorg, skole og arbeid til alle. Høyre øket sitt antall valgkampssaker fra to i 2001 (skatt og skole) til fem saker i 2005; skatt, skole, eldreomsorg, helse og bedre forhold for næringslivet. Partiene har ingen forutsetninger for å forutse hvilke saker som får medienes søkelys, og begge valgkamplene mener rene tilfeldigheter avgjør om partiene og mediene fokuserer på de samme sakene eller ikke.

Både Arbeiderpartiet og Høyre benytter seg av betalte rådgivere til formulering av slagord og utforming av skriftlig materiale, men ingen av partiene lar eksterne markedsførere eller kommunikasjonsrådgivere bestemme innholdet i politikken i de utvalgte sakene. Mye tyder på at Arbeiderpartiet bevisst hadde konsentrert budskapet

sitt mer enn Høyre, både når det gjelder antall saker og ved at de hadde plukket ut to enkeltgrupper blant velgerne. I tillegg var medievalgkampen preget av spesiell oppmerksomhet rundt den aktuelle debatten om regjeringsalternativene, antallet statsministerkandidater og spillet som fulgte av Fremskrittspartiets manøver på forsommeren (Mer om hvilket fokus mediene viet selve spillet vil bli diskutert i kapittel 3). Noe påfallende er det at ingen av valgkamplene klandret mediene for den dreiningen medievalgkampen samlet sett tok i kjølvannet av Carl I. Hagens utspill mot Høyre. Hvilket bringer oppsummeringen videre til mediene, særlig fjernsynets stilling.

Stende og Helland bekrefter at deres partier tilpasser seg medienes selvstendige ønsker om økt innflytelse over format, deltagere og tema, men det går også klart frem at partiene etter beste evne prøver å påvirke mediene. Begge partiene har egne nettsider. Helland oppfatter at Høyres nettsider i hovedsak brukes internt, og i 2005 forberedte partiet ingen spesielle valgsider. Arbeiderpartiet oppgraderer jevnlig sine nettsider, og for partiet er velgerkommunikasjon via Internett et satsingsfelt.

Et vesentlig skille mellom fase to og tre i Farrell og Webbs modell markeres ved partienes overgang fra å nedsette arbeidsgruppene som skal arbeide med forestående valg ett til to år i forveien til å nedsette en permanent gruppe spesialister som kontinuerlig tar seg av dette arbeidet (jf. 2.1). Et annet viktig skille markeres ved at partiene flytter hovedtyngden av kommunikasjonen med velgerne fra indirekte til direkte kommunikasjon. Arbeiderpartiet satte umiddelbart i gang en evaluering av "krisevalget 2001" for å vinne tilbake tapte velgere. Men i vårt system med bare to år mellom hvert valg, behøver ikke det at partiene tenker langsiktig og posisjonerer seg tidlig bety det samme som en ren valgkamporganisasjon. Begge partiene satset også på indirekte kommunikasjonsmetoder som tidligere. I 2005 satset Arbeiderpartiet mest på direkte, moderne kommunikasjon via Internett, i tillegg til at de frisket opp den tradisjonelle formen for hjemmebesøk hos utvalgte geografiske grupper.

Det er innlysende at alle forberedelsene og selve gjennomføringen av valgkampen nødvendigvis må kreve store ressurser fra partiene. I andre fase av sin modell fokuserer Farrell og Webb på ressursmessige endringer. Hvordan de to

valgkamplederne beskriver aspekter ved ressursbruk i sine respektive partier er utgangspunktet når jeg i kapittel 2.3 nå skal diskutere ressursmessige endringer.

2.3 Aps og Høyres ressursbruk i valgkampen 2005

Under ressursmessig utvikling i valgkamp skiller Farrell og Webb mellom kvantitative og kvalitative endringer (jf, 2.1 2000: 97-103). Av tekniske aspekter diskuterer de endringer som knytter seg til finansiering (200: 94-96). I likhet med Rune Karlsen og Hanne Marte Narud (2004: 112,136) velger jeg derimot å innlemme finansiering som en vesentlig del av diskusjonen som knytter seg til ressursbruk.

I det følgende diskuteres selve finansieringen av valgkampen (for eksempel mer eller mindre utstrakt kjøp av tjenester, valgkamprelatert annonsering, reisevirksomhet og utvidet bemanning på partikontoret) i lys av Farrell og Webbs aspekter ved kvantitative endringer. Når det gjelder de ulike kriteriene partiene legger til grunn for valg av nyansettelser eller kjøp av tjenester, vil dette knyttes til de mer kvalitative aspektene ved endring.

2.3.1 Kvantitativ ressursutvikling i de to partiene

I Norge er partienes finansieringsgrunnlag relativt enkle å få oversikt over¹³. Staten bidrar med hovedfinansieringen av partiene. Størrelsen på statsstøtten avhenger av valgresultatet, og kan derfor variere ganske mye fra periode til periode. I tillegg mottar både Høyre og Arbeiderpartiet bidrag fra organisasjoner, bedrifter og privatpersoner. De siste årene er disse pengegivene offentliggjort, blant annet for å unngå spekulasjoner rundt politiske bindinger.

¹³ Farrell og Webb sier det er vanskelig å få opplysninger om hvor mye penger partier bruker på valgkamp (2000: 118-119).

Partistøtte

Arbeiderpartiet og LO tok ved siste valg opp igjen sine tette forbindelser. Som vi har sett tidligere tapte Arbeiderpartiet mange tidligere LO-velgere i 2001, velgere de i 2005 forsøkte å få tilbake i folden. LO bidro med betydelige midler til Arbeiderpartiets valgkamp i tillegg til at flere ledere i LO uttrykte sin støtte til partiet. Diskusjonen om politiske bindinger for Arbeiderpartiet har fortsatt etter valget. Høyre mottar bidrag fra både bedrifter og privatpersoner i tillegg til statsstøtten. Sammenliknet med Arbeiderpartiet har imidlertid Høyre lang færre kroner å rutte med.

Valgkampbudsjettering

Hvor stor andel av partienes budsjett som brukes i valgkampen varierer. Tall fra 2001 fra Karlsen og Narud viser at Arbeiderpartiet brukte 21 millioner av statlige overføringer på 50 millioner, mens Høyre brukte i underkant av 10 millioner av overføringen på 20 millioner, dette var for valget i 2001(Karlsen og Narud 2004: 119). I tillegg til statstøtten kommer gaver. I følge Nordan Helland brukte Høyre i 2005 cirka 11 millioner kroner på valgkampen, i det ligger en liten økning fra 2001. Helland påpeker at partiet har dårlig råd og sparer alt de kan mellom valgkampene.

Odd Erik Stende i Arbeiderpartiet kunne ikke oppgi eksakte tall på hvor mye hans parti brukte i 2005. På en side kan man anta at Arbeiderpartiets dårlige valg i 2001 kan ha påvirket budsjettet negativt. På en annen side kan økte bidrag fra LO ha hatt en kompenserende effekt på partiets budsjett. Hvor stor andel av Arbeiderpartiets totalbudsjett som går til valgkamp lar seg ikke lese direkte fra regnskapet. Dersom partiet ansatter egne valgkampstrateger, vil det trolig kunne spores i lønnskostnader, og ikke under en av valgkamppostene. I tillegg vanskeliggjør definisjonsspørsmål i forhold til postene slike beregninger. Er for eksempel alle reiser i valgåret kostnader som tilknyttes valgkamppraksis? Kompleksiteten i slike detaljer gir dermed ikke

grunnlag for annet enn vide antakelser. Men Arbeiderpartiet har tradisjonelt brukt mer enn de andre partiene¹⁴.

Bemanning

Farrell og Webb skiller mellom antall ansatte totalt og på de på forskjellige nivåene i partiorganisasjonen (regionale kontorer, partikontoret sentralt, folkevalgte), og en moderne valgkamp innebærer at en stadig økende andel ansatte befinner seg sentralt i organisasjonen på bekostning av ansatte i distriktene. Denne økningen forblir permanent (Farrell og Webb 2000: 118). Før valgkampen i 2005 økte Arbeiderpartiet bemanningen med valgkampsekretærer på fylkeskontorene, men ingen sentralt. Høyre økte sin stab sentralt med fem personer, men ingen i distriktene. Arbeiderpartiet har flere ansatte ved sitt partikontor enn Høyre¹⁵. I følge Stende og Helland omdisponerer begge partier sine mannskaper (involverer blant annet frivillige) i valgkampperioden. I tillegg opplyser begge at deres partier kjøper tjenester og ekstern kompetanse. Mer konkret om hvilke kvaliteter som etterspørres eksternt er tema for neste avsnitt om kvalitative endringer.

2.3.2 Kvalitativ ressursendring

I en moderne valgkamp vil partiene, i følge Farrell og Webb, altså øke bemanningen på og rundt partilederens kontor. Nyansatte, for eksempel spesialister på informasjonsrådgivning og pressehåndtering som jobber direkte med partilederen, er i hovedsak håndplukket for å drive med valgkamp på full tid. Farrell og Webb vektlegger at det fortsatt er vanligst å benytte innleid ekspertise når behov melder seg¹⁶. En problematisering av en mulig intern maktforskyvning som følge av

¹⁴ Narud og Karlsen har påpekt at Arbeiderpartiet i 2001 brukte dobbelt så mye som Høyre (Karlsen og Narud 2004: 119).

¹⁵ I følge partienes nettsider våren 2007 hadde Arbeiderpartiet 32 ansatte inkludert administrativt personale. Høyre oppga totalt 21 ansatte.

¹⁶ Farrell og Webb vektlegger at kartlegging av bemanning kontra innleid kompetanse er komplisert, partiene kan parallelt både leie og ansette ansatt folk med nettopp den ekspertise de etterspør.

utviklingen der ikke-valgte får mer makt ville være særlig interessant i en diskusjon om demokratiets vilkår. Karlsen og Narud skiller mellom ulike områder der partiene kan benytte innleid ekspertise, i henholdsvis utforming av det strategiske opplegget, utforming av valgmateriellet og til medietrening av politikere” (Karlsen og Narud 2004: 123).

Både Odd Erik Stende og Nordan Helland bekrefter at de oppfatter valgkampen som mer sentralisert, og begge bekrefter at de benytter seg av tjenester fra profesjonelle eksterne. I tillegg til å øke sin bemanning noe på fylkesplan (valgkampsekretærer) har Arbeiderpartiet hyret inn reklamebyrå i utformingen av brosjyrer og valgmateriale. Stende sier de også har mottatt råd og veiledning fra profesjonelle, men han presiserer at partiet har blandede erfaringer med dette. I følge Stende er det få som virkelig behersker politisk reklame i Norge, og han understreker at det er vesensforskjeller mellom å selge et politisk budskap og såpe¹⁷. Stende sier Arbeiderpartiet legger stor vekt på medietrening, og før valget i 2005 brukte partiet både innleid hjelp og interne ressurser. Arbeiderpartiet avgjør selv hvilke saker som skal fremheves som viktige i valgkampen, men Stende understreker igjen at for å få disse sakene på agendaen er partiet prisgitt mediene. Han mener det er samspillet med mediene som til sist blir avgjørende.

Høyre økte bemanningen med fem ansatte sentralt før valget i 2005. Disse fem fikk oppgaver knyttet til valgkamp, to av dem ble prosjektledere for valgkampen, en ble politisk rådgiver ("hvis hovedoppgave var å svare på en uendelighet av spørsmål"), en rådgiver og en programsekretær som skulle skrive valgprogrammet. Høyre benyttet seg av et reklamebyrå til utforming av valgkampmaterialet. Helland forteller at Høyre ofte leier inn rådgivere som hjelper til med utforming av budskap. Han vektlegger at landsmøtevedtakene står fast, rådgiverne får ikke påvirke politikken, men kan påvirke prioriteringene i valgmaterialet. Helland bedyrer at Høyres hovedfokus fortsatt er langsiktighet.

¹⁷ Nøyaktig samme argumentasjon ble brukt fra Arbeiderpartiet hos Karlsen og Narud (2004: 125)

For begge partiene var det altså i hovedsak partiets egne ansatte og tillitsvalgte som deltok og styrte forberedelsene til valgkampen i 2005. Begge partiene økte i tillegg bemanningen i valgkampen. Høyre økte med flere medarbeidere sentralt, mens Arbeiderpartiet valgte å ansette flere på fylkesplan. I begge partiene ble ansatte omdisponert til å arbeide med valgkampen. Generelt har begge partiene mange ansatte, og det mindretallet som ikke jobber med administrative spørsmål arbeider med politikk. Spesialister utenfra ansees ikke som nødvendig før partiene starter sin tidlige planlegging. I følge Stende hadde Arbeiderpartiet et aktivt apparat som løpende evaluerte effekter av egen strategi underveis i valgkampen. Med andre ord overlates svært lite til tilfeldighetene.

Intervjuene med Stende og Helland gir ikke tilstrekkelig grunnlag for å hevde at valgkampkontorene er blitt bemannet med profesjonelle aktører utenfra. Det er grunn til å anta at flere velger politikk som karrierevei, og kanskje er det nettopp tidligere yrkeserfaring som fører til at enkelte rekrutteres inn fremfor andre. Dermed reises problemstillinger rundt ulike grader av profesjonalisering, men det er en annen sak. Generelt kan vi fastslå at Arbeiderpartiet og Høyre åpenbart har et stort antall dyktige folk internt, også blant dem som stiller opp på frivillig basis. De to partiene kjøper tjenester til spissing av budskap og opplæring av politikere. Farrell og Webb fryktet at økt bruk av innleide eksperter i ytterste konsekvens ville medføre en maktforskyvning fra partistrategene til profesjonelle spesialister innen kommunikasjon og markedsføring. Både Stende og Helland vektlegger imidlertid utvetydig at ingen innleide konsulenter får røre deres hovedbudskap.

Så langt har det handlet om tekniske (2.2) og ressursmessige (2.3) aspekter ved endring. En overgang til en moderne valgkamp kan i tillegg karakteriseres ved ulike tematiske endringer. La oss så se hvilke tematiske aspekter som kan aktualiseres i forhold til Stende og Hellands svar.

2.4 Tematiske endringer i Aps og Høyres 2005-valgkamp

Vi husker fra 2.1 at Farrell og Webb gjorde det til et poeng at valgkampens andre fase var kjennetegnet av økende fokus på sentrale politikere og partiledere, samtidig som budskapet ble sentralisert og koordinert på landsbasis. Partiene benytter såkalt catch all-strategi. Partiene tilpasser seg velgere som har sluppet sine strukturelle og kulturelle bindinger til ett bestemt parti ved å endre strategien mot å mobilisere også blant nye velgergrupperinger. I praksis mente Farrell og Webb at konsekvensene ble økt vektlegging av opinionsmålinger til partibruk, men foreløpig uten innvirkning på det politiske budskapet. Ikke før i en moderne valgkamp (tredje fase) hevder Farrell og Webb at partiene går bort fra å standardisere budskapet for hele elektoratet, når de erstatter det med målrettede kampanjer mot spesielle grupper. Denne strategien innebærer at partiene satser bredere, blant annet ved mindre vektlegging av smale politiske budskap og mer vektlegging på sterkt lederskap (Heidar og Sagli 2002: 21).

Hvordan slik målrettet og tilpasset budskapsformulering baseres på mer direkte kommunikasjon fra sentralt hold skal vi se nærmere på under avsnittet om sentralstyring (2.4.2). Men først litt om hvordan mediefokuset som retter seg mot partilederne arter seg.

2.4.1 Personfokus i en ny mediehverdag

En ny mediehverdag innebærer økt oppmerksomhet rundt partilederne, og som tidligere påpekt er økt konsentrasjon av ressurser rundt partilederen. Farrell og Webb mener at dette kan resultere i nye former for valgkamper, hvor politisk substans fortrenses til fordel for fokus på partilederen. Faren er at hvordan politikerne fremfører sitt budskap blir viktigere enn selve budskapet (Farrell og Webb 2000: 102). Partiene benytter seg av politikernes kjendisstatus på ulike måter, for eksempel

kan enkeltsaker knyttes til kjente politikere eller partiet søkes solgt gjennom en populær partipersonlighet¹⁸.

Medietrening

For å lykkes i å representere partiet må budskapet presenteres på en overbevisende, tillitvekkende og effektiv måte. I tillegg er medietekke en nøkkelkarakteristikk. Omfanget av medietrening og styling som politikere må gjennomgå før viktige TV-opptredener er et uttrykk for oppfatninger om betydningen av medietekke. Odd Erik Stende og Nordan Helland forteller at begge partier gjør grundige forberedelser i forkant av tv-dueller og lignende arrangementer. Alle politikere som representerer henholdsvis Arbeiderpartiet og Høyre må dessuten gjennomgå forberedelser knyttet til politisk argumentasjon og mer generelle stilvalg. Anne Krogstad (1999) beskriver i sin artikkel om Margaret Thatchers politiske image hvordan hun ble forvandlet fra *”en ufølsom, snobbete overklassekvinne til en vennlig husmor med kjøkkenforkle som hadde full kontroll med husholdningen og nasjonen”*. Senere endret hun stil igjen, denne gangen mer moderne og elegant. Hun skal også ha endret stemmeleie, hår, tenner og øyelokk, samt å smile mer (Krogstad 1999: 74-81). Norske politikere drilles svært grundig med hensyn til stil og innhold. Verken Stende eller Helland mener imidlertid vi er i nærheten av slike tilstander som Krogstad beskriver.

Det er likevel vanskelig å se for seg at personlige egenskaper og selve kjendisstatusen er uten betydning for norske partiers valg av partiledere. Partiene kan ikke ignorere velgerappell når de velger ledere, og det er grunn til å anta at de ønsker seg en leder som i tillegg tiltrekker flere velgere. Alle våre største partier driller sine representanter i hvordan de skal parere pågående journalister. Politikernes tilpasning og forberedelser har også medført mer raffinerte metoder fra journalistene. Denne utviklingen har medført en mer medieprofesjonalisering av partienes egne representanter i mediene (Allern 2004: 161).

¹⁸ I det følgende er hovedvekten lagt på fjernsynsmediet.

En partiledereffekt?

Dersom populære ledere har effekt for partiets oppslutning har vi en såkalt partiledereffekt (Aalberg og Todal Jensen 2004: 354-355). Toril Aalberg og Anders Todal Jenssen har gjennomført eksperimenter for å måle om vi har en slik ledereffekt i norsk politikk. Forskerne konkluderte med at kjente politikere/ledere blir oppfattet som mer dyktigere enn anonyme politikere¹⁹. En slik effekt bør imidlertid ikke nødvendigvis bety høyere oppslutning om partiet, og fra norsk politikk finnes ulike eksempler²⁰.

Om Arbeiderpartiet og Høyre de senere årene har opplevd slike partiledereffekter må diskuteres i lys av blandede erfaringer, avhengig av hvem som har sittet i ledersetet. I følge mediene skulle Jens Stoltenberg i 2001 redde Arbeiderpartiet, men slik gikk det ikke. Bare fire år senere fikk Stoltenberg fronte en annen politisk linje, og ved hjelp av ny strategi ble valgresultatet bedre. Kanskje indikerer dette at ikke bare partilederen, men også politikken, har betydning for velgerens stemmegivning? Når det gjelder Høyre skulle Erna Solberg, som en svært populær og kontant statsråd, angivelig gi Høyre et løft. Man kan nærmest ubestridt påstå at Solberg er dyktig på politisk sak, men i perioder fikk Solberg relativt lite taletid i debattene og dermed lite rom for å snakke om partiets egne saker. Dermed blir det igjen tydelig hvordan redaksjonelle valg får vesentlig innvirkning på partienes valgkamper.

Redaksjonelle valg

For partiene er det et dilemma at tv-kanalenes valgsendinger i hovedsak tenderer mot underholdene programformater. Politikernes muligheter til grundig diskusjon rundt politiske saker innskrenkes. Ved valgkampen i 2005 presenterte TV2 et nytt format der partiene ble konfrontert med sin fortid (hva hadde de lovet, hva fikk de

¹⁹ I forsøk der kjente og ukjente politikere holdt like taler i samme forum.

²⁰ SVs leder Hanna Kvanmo var lenge den mest populære partilederen i Norge uten at det førte til flere stemmer til partiet (1985). Motsatt ble Høyres tidligere leder Jan Petersen ikke akkurat omtalt som noen velgermagnet, men Petersen mestret likevel å stable partiet opp på bena igjen etter en skikkelig nedtur 2001.

gjennomført m.m.). Dette kan betraktes som et skritt i retning av medier som vil "hjelp" velgerne med å se politiske forskjeller i politikken, utover hvem som er kvikkest og hvem som leder gallupen.

Medienes personifisering er ikke et nytt fenomen, men også denne tendensen er stadig tiltakende. Utover politikken fokuserer mediene mye på de fremste profilenes personlige egenskaper og privatliv. Slikt privatfokus kan virke avskrekkende på potensielle ledere, man bør helst ikke ha en historie som kan bli en belastning for partiet, og dermed kan det påvirke tildelingen av posisjoner. Vi kjenner flere eksempler på at private pinligheter har ført til store presseoppslag²¹. Heldigvis er det likevel slik at de fleste politikere stiller opp i god tro om at de gjør en innsats for partiet, at velgerne kjenner dem og vet hva de står for. Mange partitopper stiller også til intervjuer og avbildning på ikke-politiske arrangementer. Det er imidlertid gode grunner til å anta at politikernes rådgivere deltar i flere av beslutningene rundt både hva de skal stille opp på og hva de skal uttale seg om.

Tilpasningen til medienes krav og rammer blir betraktet som et vesentlig trekk ved medialiseringen. Aalberg og Todal Jensen skriver: "Implikasjonen er klar: En politiker som ikke er villig til å tilpasse seg mediesamfunnet og forstår betydningen av utseende, sjarm og karisma, har tapt. Form ser ut til å bli viktigere enn sak" (2004:356). Som vi skal se finnes imidlertid flere måter partier søker å utnytte kjendisstatus på.

Profilbygging

Enkelte partier velger å profilere enkeltpolitikere konkret i forhold til bestemte saksområder. Fremskrittspartiet er trolig mest kjent når det gjelder å benytte denne metoden. Tidligere partileder Carl I. Hagen er profilert som partiets mann, som det stabile midtpunktet, mens nåværende formann, Siv Jensen, er blitt profilert på økonomisk politikk. Jon Alvheim (tidligere andre nestleder i FrP) var fast gjest i de fleste debatter og dueller om eldre- og helsespørsmål. Tilsvarende har Sosialistisk

²¹ Søviknes i forbindelse med utroskapssak, Per Sandbergs opptreden på Stortingets talerstol etter julebord.

Venstreparti brukt partileder Kristin Halvorsen som en profil på områdene barne-, familie- og skolepolitikk.

Profilbygging forutsetter at politikerne har en særlig tillit i nettopp den type sak de fronter, og den blir særlig effektivt dersom det samtidig dreier seg om saker hvor partiet står høyt i kurs hos velgerne (Karlsen og Narud 2004: 128). Både Arbeiderpartiet og Høyre hadde valgplakater med sine respektive partiledere avbildet før valget i 2005. Partilederne frontet imidlertid partiets hovedsaker, men ingen enkeltsaker alene. Men de to partienes hovedstadslag hadde begge valgbrosjyrer der kjente Oslo-politikere som frontet enkeltsaker. Fra valgkampen 2005 husker vi imidlertid de to partilederne fra roller som politiske all-roundere, som ble utfordret på hele spekteret av saker. Dette kan langt på vei forstås i sammenheng med NRK og TV2s krav om at partilederne med få unntak skulle stille.

Mediesamfunnet gjør partiene avhengige av partiledere med troverdighet og tillit. I Arbeiderpartiet og Høyre er det likevel slik at det fortsatt er et uttalt hensyn at politikk som appellerer til velgerne tillegges størst vekt. Et viktig poeng er det likevel, at så lenge mediene er personfokusert og partiene tar hensyn til dette, har temaet fortsatt betydelig relevans.

2.4.2 Sentralstyring

Partiene satser åpenbart på de tryggeste løsningene, helst i saker de eier, i håp om at velgerne er enige og at mediene gir dem dagsorden. Jeg har tidligere vist hvordan Arbeiderpartiets og Høyres forberedelser (blant annet valg av saker) til valgkampen 2005 foregikk på sentralt nivå (jf. 2.2). Rune Karlsen og Hanne Marte Narud viste at graden av sentralstyring i valgkampen 2001 varierte mellom partiene, men at ”malen” var utarbeidet sentralt (Karlsen og Narud 2004:117).

Farrell og Webb, er på sin side opptatt av økende fokus på partilederkandidater. I Norge begrenser nominasjonsprosedyrene kortsiktige løsninger for at medieyndlinger kan innta politiske topposisjoner. I både Arbeiderpartiet og Høyre er et flertall av de tunge posisjonene besatt av personer som er valgt av landsmøtet. De utvalgte har

oftest lang erfaring fra partiarbeid på veien fra lokalt til sentralt nivå. Mekanismene kan tenkes å motvirke ugunstig stor maktkonsentrasjon rundt partilederen og lederens innleide konsulenter. Samtidig er det et faktum at antall partimedlemmer er synkende, og dette kan bidra til å øke partiledernes relative makt. Kent Asp og Peter Esaiasson hevder at partiapparatet har økt sin kontroll over den politiske eliten, blant annet har representantene lettere for å godta partipisken nå enn tidligere (Asp og Esaiasson 1996: 76). Farrell og Webb er innom samme tema i sitt resonnement om at statsstøtten vedtas av partiene, dermed sikrer de finanser til egen maktposisjon, muligens på bekostning av alternativer (Farrell og Webb 2000: 100).

Partiorganisasjonene opplever samtidig svekket kontroll, først og fremst i forholdet til mediene. Som nevnt gjelder dette i forhold til vinkling av saker. Men mediene avgjør også den generelle omtalen av partiet. Meningsmålinger, budskap og stil blir karaktersatt og kommentert. Spillet mellom partiene og deres profiler er blitt ett av hovedtemaene når mediene dekker nyere valgkamper (Waldahl og Narud 2004: 184). Dersom Internett innebærer hyppigere direktekommunikasjon mellom partier og velgerer vil derimot partiene på interessant vis kunne kompensere for deler av den formidlingen mediene tidligere representerte.

Er partiene så i ferd med å forlate sin "catch all-strategi" på søken etter spesielle målgrupper og med skreddersydde budskap? I følge Farrell og Webb er nettopp dette et kjennetegn ved overgangen fra tradisjonell til moderne valgkamp (jf. 2.1). Vi har sett at begge partiene søkte kunnskap om målgruppens holdninger, dels gjennom direktekommunikasjon med velgerne, dels gjennom meningsmålinger (egeninitierte eller ikke) og fokusgrupper. I tillegg benytter partiene, om enn i varierende grad, de nye mulighetene for flerveis velgerkommunikasjon som Internett representerer. Nettopp disse utviklingstrekkene kan indikere at partiene er villige til helt eller delvis å endre viktige sine standpunkter for å tiltrekke seg nye enkeltgrupper. Om partiene er villige til å strekke seg så langt at de endrer elementer i partiprogrammene gjenstår å se. Farrell og Webb antyder at velgergrupper med spesielle interesser i fremtiden vil kunne tenkes å samle seg i diskusjonsgrupper på partienes diskusjonssider for å nå partiet direkte med sine meninger. Som vi har sett hadde Arbeiderpartiet i 2005 et spesielt fokus på enkelte, utvalgte grupper, og de konsentrerte seg om tre

kjernesaker²². Høyre valgte ikke ut velgersegmenter, men partiet fokuserte på fem saker²³. Arbeiderpartiets grupperinger er trolig mer generelle en hva Farrell og Webb sikter til. Tilsvarende er trolig sakene også for generelle, og uten den regionale karakteren Farrell og Webb gjør et poeng ut av sin i tredje fase. Dessuten virker det som begge partiene satser stort på å få minst én av sakene sine på dagsorden, noe som markerer brudd med den moderne valgkampmodellens krav smale tema utvalgte grupperinger.

2.4.3 Oppsummering

For at valgkampen, teoretisk sett, skal kunne komme inn under kategorien ”moderne”, må flere kriterier være oppfylt. Det innebærer blant annet at partiene overlater mer av valgkampforberedelsene til innleide rådgivere. Begge partiene i denne analysen kjøper tjenester på flere områder tjenester fra profesjonelle. Nærmere bestemt gjelder dette både til utforming av brosjyrer og slagord, til spissing av budskap i tillegg til forberedelser av politikerne. Ingen rådgivere får imidlertid avgjøre de to partienes politiske budskap.

At partiene til enhver tid forbereder neste valgkamp er et annet kriterium. Arbeiderpartiet startet forberedelsene umiddelbart etter nederlaget i 2001. Høyre begynte noe senere. Partiene satset på spesielle saker, og de målte sakene i forhold til velgernes tillit. Partiene arbeider for å holde disse sakene ”varme” gjennom hele valgperioden. I modellen ligger også et kriterium om at partiene satser på utvalgte, smale saker for spesielle velgergrupper. Arbeiderpartiet konsentrerte seg om utvalgte grupper, men jeg vil likevel hevde at partiet gikk for bredt ut i forhold til Farrell og Webbs rammeverk. I modellen er det også et mål at partiene tilpasser sitt program etter de utvalgte gruppenes ønsker. Verken Arbeiderpartiet eller Høyre tilpasser sitt partiprogram etter velgernes preferanser. Vi har sett at programkomiteene før

²² LO-medlemmer og aldersgruppen 25-35 og sakene eldre, arbeid og skole.

²³ Skatt, skole, eldreomsorg, helse og bedre vilkår for næringslivet.

Landsmøtene innarbeider mange forslag fra lokallag i programforslagene, men det er en annen sak. Former for velgerkommunikasjon har endret seg. Særlig Arbeiderpartiet la mer vekt på direktekommunikasjon, både via Internett og ved å gjeninnføre husbesøk.

Vi har sett at begge partiene legger både økt tid og ressurser i strategiarbeid som stadig forbedres, og at det bare fra 2001 til 2005 har vært flere viktige endringer. Men verken Arbeiderpartiets eller Høyres valgkampløsninger for 2005 kvalifiserte til fullverdig å betegnes som ”moderne”.

I kapittel tre diskuterer jeg, på grunnlag av innholdsanalyse av Dagsavisens, Aftenpostens og Aftens valgdekning de siste fire ukene før valget, de temaene som fikk mest oppmerksomhet. Er det sammenfall mellom mediedekningen og de temaene partiene satset på? Og gjenspeiler mediernes prioriteringer velgernes oppfatninger av hvilke saker som var viktigst?

3. Valgkampdekning i tre aviser

For å besvare den første problemstillingen i oppgaven har dreiet diskusjonen seg om i hvilken grad Arbeiderpartiet og Høyres valgkampstrategi i 2005 kunne karakteriseres i lys av analytiske elementer fra Farrell og Webbs begrep om en moderne valgkamp. I denne delen av oppgaven skal vi se i hvilken grad Arbeiderpartiets og Høyres strategi for valgkampen 2005 fikk gjennomslag i Dagsavisen, Aftenposten og Aften. Den andre problemstillingen er som følger:

2. I hvilken grad var strategien vellykket for de to partiene? Fikk de kommunisert budskapet til velgerne som planlagt?

For å besvare disse spørsmålene har jeg gjennomført innholdsanalyse av de tre tidligere partiløse avisenes dekning av norsk politikk gjennom den korte valgkampen, altså de siste fire ukene før valget²⁴. Diskusjonen suppleres av erfaringene fra intervjuene med valgkampliderne i Arbeiderpartiet og Høyre, først og fremst i forhold til drøftingen som dreier seg om pressens filterfunksjon og dens posisjon som videreformidler av informasjon. Vi vet nå hvordan partiene jobber iherdig for å få sine kjernesaker på trykk. Men, som vi skal, se innebærer mediernes vinkling at det ikke er noen selvfølge at partienes strategier er effektive.

Det overordnede poenget i denne delen av oppgaven er altså å finne ut i hvilken grad partiene via Dagsavisen, Aftenposten og Aften lykkes med å kanalisere budskapet sitt til velgerne. I dette ligger flere underspørsmål, for eksempel: Fikk partiene ønskede saker på trykk? Var vinklingen nøytral, positiv eller negativ? Hvilke aktørgrupper og personer var mest og minst aktive? Avisenes dekning av politikk var dessuten preget av valgkampen slik den artet seg i fjernsynet. Nettopp fordi avisene bruker mye spalteplass på å referere eller kommentere tv-dueller, folkemøter og andre valgprogrammer, blir også dette et tema i innholdsanalysen.

²⁴ Kodeskjema vedlagt. Appendiks 2.

På grunnlag av kapittel 2 kan vi fastslå at det i både Arbeiderpartiet og Høyre tas seriøse og viktige hensyn til mediene i planleggingsfasen og løpende gjennom valgkampen. Detaljplanlegging styrer hvilke valgbudskap som skal kommuniseres til velgerne. Men la oss nå se hvilke saker de tre avisene var mest opptatt.

3.1 Valgkampens hovedsaker

Fra avsnitt 2.2.1 husker vi hvilke spørsmål de to partiene ønsket fokus på, og hvilke saker velgerne var mest opptatt. Arbeiderpartiet hadde valgt ut tre kjernesaker de håpet å diskutere i valgkampen; eldre, arbeid og skole. Etter hvert satset de dessuten sterkt på en av de virkelig store sakene i denne valgkampen, nemlig det rødgrønne regjeringsalternativet. Høyre hadde plukket ut fem saker; skatt, skole, eldreomsorg, helse og rammevilkår for næringslivet. I tilknytning til flere av disse sakene gjorde Høyre også en generell sak ut av fritt brukervalg og valgfrihet for tjenestelevering. Ett av Høyres hovedslagord, ”valgfrihet”, reiste en overordnet diskusjon om private eller offentlige tilbydere av grunnleggende offentlige tjenester. I valgkampen synliggjorde dette et ideologisk skille mellom det rødgrønne alternativet og den sittende borgerlige regjeringen.

Innholdsanalysen

Variablene i innholdsanalysen definerte jeg ut i fra det jeg anså som en praktisk og ryddig operasjonalisering av problemstillingen²⁵. Detaljer er vedlagt i kodeboken (Appendiks 2), men jeg gjennomgår her kort de vesentligste variablene. *Tema* er klassifisert i underkategoriene *horse*, *race*, *personfokusering*, *regjeringskonstellasjoner*, *valgteknisk*, *valg* generelt og *sak*. I tillegg til temavariabelen laget jeg en egen variabel for *sak*, begrunnelsen for dette valget var å sortere ut saker som var spesielle for nettopp denne valgkampen, og for å kunne hente ut viktig tilleggsinformasjon til temaområde. I alle tilfeller der noen var sitert eller

²⁵ Innspill til oppsett av innholdsanalyse fikk jeg av medieanalytiker Silje T. Lindvig i Observer Norge.

aktive gjennom leserinnlegg, debatter, etc (avisene aktive i egne lederspalter og kommentarer) kodet jeg på variabelen *aktør*, i følgende grupperinger: rikspolitikere, lokalpolitikere, velgere, medier, organisasjoner, eksperter/forskere/analytikere og samlekategori "andre". I tillegg ble alle aktører registrert på navn og tittel/parti. Alle budskap registrert, og gitt verdi i forhold til gjennomslag (helt, delvis eller ikke). Aktørenes budskap ble også vurdert i forholdt til fokus (antall samtidige aktive), og kodet enten helt, delt eller nevnt. Under *format* skilte jeg mellom artikkel, notis, leder, kommentar, leserbrev og forsidehenvisning. Ett av motivene med denne inndelingen var å sammenlikne innholdet i den meningsbærende delen av dekningen kontra den refererende, blant annet for å finne ut hvorvidt mediene som aktør på leder- eller kommentarplass opptrådte støttende, som nøytrale eller i opposisjon i den meningsbærende delen av sin dekning. Totalbasen ga muligheten til å hente ut både kvantitativ og kvalitativ informasjon.

Avisenes egne målinger

Aftenposten spurte i juni 2005 sitt velgerpanel hvilke saker de mente var viktigst ved det kommende valget. Skole og utdanning ble rangert øverst, tett fulgt av helse og eldreomsorg. Noe overraskende kom bosettings- og arbeidsplasser i distriktene på tredjeplass, mens forholdet til EU kom på fjerde. Videre ble miljøpolitikk, regjeringsspørsmålet, skatter/avgifter og innvandring rangert til sist. Diskusjonen rundt regjeringsalternativer hadde pågått en stund, men kvalifiserte altså ikke til en topplassering blant velgernes prioriteringer²⁶. I denne sammenheng er det et poeng å understreke at denne undersøkelsen fant sted før Carl I. Hagens utspill om Fremskrittspartiets holdning til en fortsatt borgerlig regjering ledet av Kjell Magne Bondevik. Da panelet ble intervjuet igjen i august hadde det skjedd enkelte endringer i velgerens prioriteringer²⁷. Helse og eldreomsorg hadde overtatt førsteplassen, men skole og utdanning lå bare ett prosentpoeng etter med 27 prosent. Deretter fulgte barne- og familiepolitikk med 12 prosent og distriktpolitikk på fjerde med 9 prosent.

²⁶ Gjennomført av Opinion, trykket i Aftenposten 15.juni 2005.

²⁷ Gjennomført av Opinion, trykket i Aftenposten 6.september 2005.

Barne- og familiepolitikk var ikke med blant de 10 viktigste sakene i juni, men ble nå oppgitt som tredje viktigste sak for valg av parti.

I Dagbladets undersøkelser, som jeg tidligere har referert til²⁸ svarte utvalget på hvilke saker som er viktigst for eget partivalg. Spørsmålet om regjeringalternativene blir i disse spørsmålene vist som egen sak, ved siden av rangeringene. Velgernes prioritering gikk klart fram; skole og utdanning først, deretter eldreomsorg og sykehjemsproblematikk. I det følgende vil Dagbladets målinger, som ble gjennomført i løpet av valgkampens siste fire uker, legges til grunn når jeg referer til velgernes prioriteringer av viktigste saker.

Aftenpostens første måling ble foretatt før sommerferien, Aftenpostens andre måling og Dagbladets undersøkelser ble gjennomført etter sommerferien. I mellomtiden hadde mediene store oppslag om Carl I. Hagens utspill mot Kjell Magne Bondevik. VG presenterte en hel serie artikler om eldreomsorg og ”stoppeklokketyranniet” i Oslo. VGs betydelige rekkevidde som landets største avis kan ha innvirket på utvalgenes preferanser, men samtidig også før dette rangerte de spurte saken på topp.

Kildegrunnlag i innholdsanalysen

Kildegrunnlaget i innholdsanalysen er alle oppslag om norsk politikk, valget og valgrelaterte saker i Dagsavisen, Aftenposten og Aften de siste fire ukene før valget.²⁹ I alt var det 526 oppslag³⁰ i denne perioden. Noen av disse har et nivå to der flere enn én aktør uttaler seg, til sammen gir dette N lik 929 enheter som grunnlag for frekvensfordelinger og diagrammer. Aftenpostens morgenutgave gir grunnlag for 482 registreringer, Aften gir 54 og Dagsavisen gir 393 registreringer. Gjensidig utelukkende og utfyllende kategorier er beskrevet og definert i vedlagt kodebok (Appendiks 2). I enkelte tilfeller er kategorivalg basert på innslag av kjønn. Av

²⁸ Avsnitt 2.2.3, sakseierskap.

²⁹ Fra mandag 15. august til og med valgdagen mandag 12. september 2005. Spesielle sitater (F. eks. enkeltutsagn, løsrevet fra kontekst, hentet fra andre kilder, etc) er valgt bort.

³⁰ ”Oppslag” er her alle artikler, notiser, ledere, kommentarer med mer.

hensyn til etterprøvbarhet er det i slike tilfeller konsekvent tatt hensyn til oppslagets oppbygning. For å presisere, i en artikkel, for eksempel, der to temaer har vært dominerende, har innholdet i overskrift, ingress, uthevede sitater (evt. artikkelens første del) vært utslagsgivende for kodingen (basert på målinger av hvordan publikum leser artikler³¹). Dette dreier seg om få tilfeller, og stor N har en kompensierende effekt for mulige skjevheter.

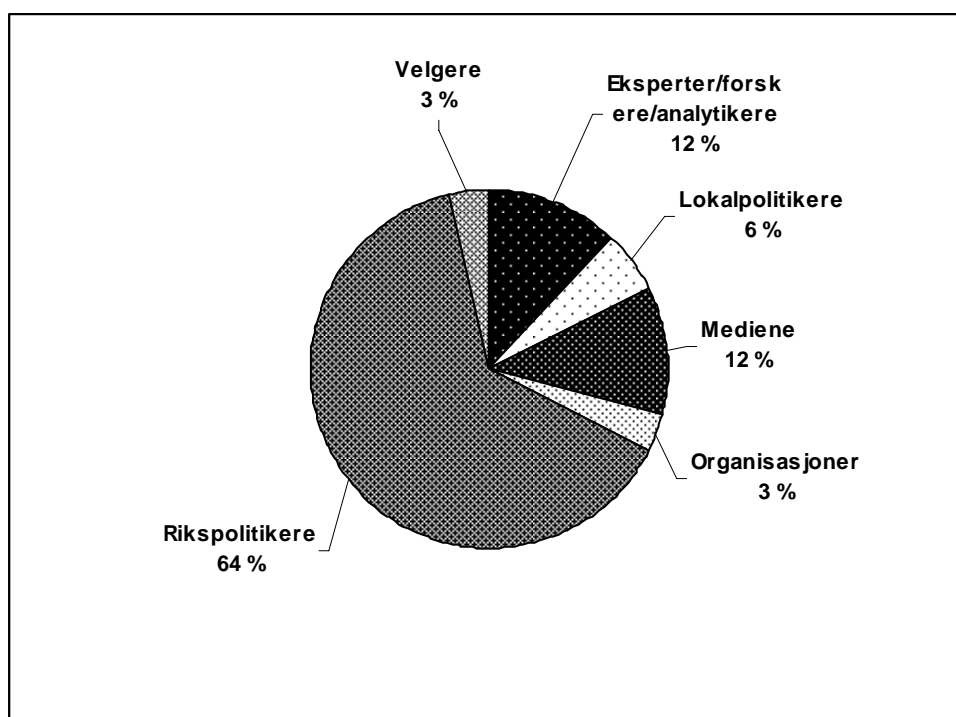
De tre avisene har sitt viktigste nedslagsfelt blant abonnenter i Oslo og i det sentrale Østlandsområdet. De er hovedstadsaviser som dekker politikk på riksnivå. For pressens valgdekning generelt er de ikke representative. Aften har mer preg av å være en lokalavis, men dekker også riksdekkende nyheter. Tross lokalt nedslagsfeltet, mange tunge samfunnsinstitusjoner er lokalisert i hovedstaden, og for dem er oslopartienes valgresultater av vesentlig betydning. Dessuten, flere av partitoppene har posisjoner på oslopartienes valglister. I tillegg, som nevnt tidligere, er det også et poeng at Dagsavisen og Aftenposten tidligere var lojalt tilknyttet henholdsvis Arbeiderpartiet og Høyre.

La oss så se hva hvilke funn innholdsanalysen gir.

³¹ Kilde: Observer Norge

3.2 Hovedfunn³²

Figuren nedenfor viser en oversikt over de ulike aktørgruppene. Med *aktør* siktes det til de aktive, enten er de sitert (redaksjonell dekning) eller de opptre som avsendere (meningsbærende dekning, kronikker, debattinnlegg, osv.). Totalt var aktivitetsnivået på 84 prosent, i bare 16 prosent av registreringene var ingen aktive (oftest notiser).



Figur 3.1 Prosentvis aktørfordeling

Som figuren viser står rikspolitikerne for 64 prosent av enhetene. Totalt har arbeiderpartipolitikere blitt referert 136 ganger (76 i Aftenposten, 8 i Aften og 52 i Dagsavisen), høyrepolitikere totalt har 130 sitater (78 i Aftenposten, 10 i Aften og 42 i Dagsavisen). De to politikerne som får mest dekning er ikke overraskende Jens Stoltenberg (76 sitater) og Erna Solberg (64 sitater). De to partilederne står for nesten halvparten av alle enhetene fra sitt parti.

³² Valg av kategorier og flere definisjoner, se vedlagt kodebok

En annen interessant fordeling er i hvilken grad de to partilederne får helt eller delvis fokus på sine poenger og i hvilke aviser. Jens Stoltenberg har 33 sitater (28 i Aftenposten og 5 i Dagsavisen) med helt fokus (kun én aktør). Delvis fokus har han i 45 saker (25 i Aftenposten, 2 i Aften og 18 i Dagsavisen). For Erna Solberg er fordelingen 40 sitater (33 i Aftenposten og 7 i Dagsavisen) med helt fokus. Delvis fokus hadde hun i 24 saker (15 i Aftenposten og 9 i Dagsavisen).

Disse tallene viser at det ikke er grunnlag for å si at de tre avisene ikke slipper til begge partiene. Fordelingen i de tre avisene viser at Jens Stoltenberg ble referert 53 ganger i Aftenposten, 2 i Aften og 23 ganger i Dagsavisen. Erna Solberg ble sitert 48 ganger Aftenposten og 16 ganger Dagsavisen. Totalt får Stoltenberg noe mer ”taletid” i begge avisene. Til sammenligning fikk statsminister Bondevik referert totalt 38 saker, hvorav 12 var med helt fokus. Dette viser at Arbeiderpartiet og Høyre får mye oppmerksomhet i pressen i løpet av valgkamp.

Mer om de ulike aktørgruppene, hvilke personer var mest og minst aktive, budskap og gjennomslagskraft, kommer jeg tilbake til i en mer detaljert diskusjon rundt relevante enkeltsaker. Figuren bekrefter imidlertid at siden rikspolitikere var svært aktive i avisspaltene (65 prosent), er det fruktbart å ta problemstillingen videre. Derfor går jeg rett på sak: Hvilke saker fikk mest oppmerksomhet?

Saker

Tabell 3.1 skiller mellom de kategoriene som ikke kan knyttes til spesielle saker (horse race, regjeringskonstellasjoner³³, personfokus, valg generelt, valgteknisk) og de kategoriene som kan føres til en til en konkret sak. Totalbasen gir grunnlag for følgende fordeling:

³³ Regjeringskonstellasjonene er ikke en politisk sak i den forstand at f.eks. Storting og regjering tar stilling.

Tabell 3.1 Dagsorden siste fire uker, etter antall registreringer i alle tre avisene.

Horse race	393
Regjeringskonstellasjoner	41
Personfokus	17
Valg generelt	13
Valgteknisk	6
Delsum	470
Skole	81
Fordelingspolitikk	53
Miljø	51
Økonomi	39
Eldre	38
Privat/offentlig	36
Innvandring	35
Skatt	32
Barnehager	24
Kultur	15
Utenriks	14
Distriktspolitikk	11
Helsesektor	10
Samferdsel	8
Næringspolitikk	4
Verdier/livssyn	4
Kriminalitet	3
Forsvaret	1
Sum politisk substans	459
Totalt	929

I forhold til hovedspørsmålet i denne delen av oppgaven, om partienes kjernesaker gjorde seg gjeldene i valgkampen, husker vi at både Arbeiderpartiet og Høyre var enige med velgerne (skole og utdanning er viktigst). Samlet sett peker funnene ovenfor i retning av at også de tre avisene enige. Skole og utdanning får dekning gjennom hele 81 enheter. At fordelingspolitikk kommer på andreplass i avisene, vil bli diskutert mer detaljert når jeg tar for meg politiske utspill og aktører i sammenheng med dekningen av enkeltsaker. Miljøspørsmål havner på tredje plass. Miljø var ikke blant de sakene de to partiene hadde plukket ut, men i Aftenpostens velgerpanel var saken blant de viktigste for de spurte. Videre følger økonomi med 39 oppslag, etterfulgt av eldreomsorg med 38 oppslag. Begge partiene hadde eldreomsorg blant sine kjernesaker. Av de øvrige kjernesakene partiene hadde valgt

ut ser vi at næringspolitikk kun fikk fire treff, mens helsesektoren fikk ti oppslag i avisene.

Et viktig funn er at over 50 prosent av oppslagene *ikke* omhandler politisk sak. Observasjonen om dekning av selve valgkampen som dominerende stemmer med det generelle bildet som har vært tegnet de siste årene. Valgkampen i 2005 fikk et spenningsmoment gjennom regjeringalternativene som pekte seg ut på hver side av venstre-høyre-aksen. På meningsmålingene endret resultatene seg utover i valgkampen, fra rødgrønt flertall mot borgerlig fortsettelse. Dette er godt stoff for pressen. Det har vist seg at velgervandringene i hovedsak foregår innenfor venstre- eller høyresiden i norsk politikk. Arbeiderpartiet får flest velgere fra Sosialistisk Venstreparti, mens Høyre taper flest til Fremskrittspartiet (Aardal og Stavn 2006). Det kan indikere at det ligger ideologi bak velgernes partiskifter.

Begge partiene fikk fokus på sine hovedsatsinger skole og utdanning. Diskusjonen rundt dette temaet inneholder elementer som skiller de to partiene. Tilsvarende har eldreomsorg konfliktpotensiale. For Arbeiderpartiets del kan vi foreløpig fastslå at tre av fire ønskede temaer fikk mye oppmerksomhet, til tross for relativt stort sprik i antall oppslag på skole og eldresaken. Men detaljene i rundt antall aktører, enheter og gjennomslag kommer jeg som nevnt tilbake til. For Høyres del var det mange treff på skole, og på den borgerlig siden beholdt Høyre sitt sakseierskap innen skole. Eldreomsorg kom med blant de mye omtalte sakene. Skatt, som også er eierskapssak for Høyre, fikk også mange oppslag. Helsesystemet for øvrig og næringspolitikk fikk lite oppmerksomhet her.

Forskning har vist at medienes dekning har betydning for utfall ved valg³⁴. Dermed er det både interessant og viktig å se nærmere på hvilket fokus enkeltsakene fikk i

³⁴ Mediene påvirker hvilke saker publikum mener er viktige, og dermed også hvilke saker velgerne mener noe om (McCombs og Shaw 1972 referert i blant annet Todal Jensen og Aalberg 2004: 329; Waldahl 1999:25). Saker mediene ikke vier oppmerksomhet havner også raskt lenger bak i vår bevissthet (Skjeie 2002: 193). Derfor er det av betydning for valgkampens utfall hvilke saker som får dagsorden og hvilke som ikke blir nevnt.

Dagsavisen og Aftenposten. Nedenfor følger en mer detaljert analyse av sakene som vedgår politisk substans (3.3).

3.3 De politiske sakene

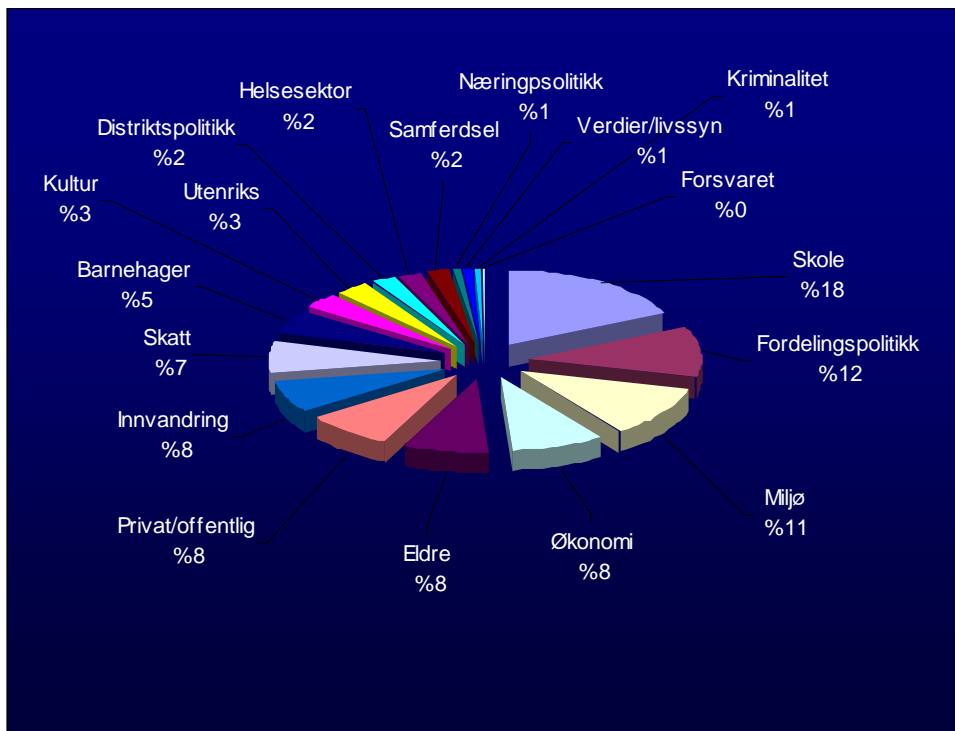
Alle oppslagene gir grunnlag for den prosentvise temafordeling i figur 3.2. Oppslag som har med selve valget å gjøre vil bli diskutert i kapittel 3.5. I dette kapitlet er utgangspunktet ulike politiske saker/substans, som vi ser av fordelingen gjelder dette 50 prosent av den totale dekningen.



Figur 3.2 Prosentvis fordeling fordelt på tema (N=929)

I figur 3.3 (under) ser vi fordelingen *internt* i temakategorien politisk sak/substans som inneholder 50 prosent av alle enhetene.. Diagrammet nedenfor viser altså at til sammen 18 forskjellige saksfelter fikk oppmerksomhet i Dagsavisen, Aftenposten og Aften i disse ukene. Det er interessante observasjoner forbundet med både saker som fikk særlig lav og høy score. I denne sammenhengen er det imidlertid mest

hensiktsmessig å ta for seg saker som hadde 20 oppslag (5 prosent av kategorien politisk substans) eller mer.



Figur 3.3 Politisk substans prosentvis per sak (N=459)

Av diagrammet ser vi at til sammen 18 forskjellige saker var oppe i Dagsavisen, Aften og Aftenposten i disse ukene. Det er interessante observasjoner forbundet med både saker som fikk særlig lav og høy score. I denne sammenhengen er det imidlertid mest hensiktsmessig å ta for seg saker som hadde 20 oppslag (5 prosent av kategorien politisk substans) eller mer. Først tar jeg for meg barnehagesaken.

3.3.1 Barnehager

I barnehagesaken var det Aftenposten som viet mest spalteplass. Av 24 oppslag hadde Aftenposten 16 enheter, Aften hadde en, mens Dagsavisen hadde syv. Verken Arbeiderpartiet eller Høyre hadde barnehager blant sine hjertesaker, i motsetning til Sosialistisk Venstreparti. SV hører med i et rødgrønt samarbeid, og partiet fikk i 2005 oppmerksomhet i forbindelse med denne saken. Av enhetene i mediene står SV-

politikere for åtte av dem, to av enhetene fra Dagsavisen var leserinnlegg fra partileder Kristin Halvorsen. Seks av sitatene var fra den sittende regjeringen, mens arbeiderpartipolitikere ble sitert fem ganger.

Sosialistisk Venstreparti kom med konkrete løfter for å løse mangelen på plasser. Kristin Halvorsen bekreftet dette i en TV 2-utspørring, der hun lovet full dekning og makspris i løpet av 2007. Halvorsen understreket i tillegg til at hun ville slutte i politikken hvis SV i regjering ikke klarte å oppfylle dette løftet. Det er ikke hverdagskost at en politiker kommer med så konkrete løfter. Halvorsen modererte lovnadene noe da hun justerte tidspunktet for eventuell avgang til 2009, slik ga hun seg selv en stortingsperiode til å holde løftene. Jens Stoltenberg støttet sin samarbeidspartner, og han henviste til at det er enighet på Stortinget om at alle som ønsker plass skal få tilgang. Stoltenberg hevdet Halvorsens utspill var en konkretisering av løftene, men han ønsket likevel ikke å gi noen garantier. Senterpartiet viste forståelse for at dette var en viktig sak for SV, men synes også at det var dristig med garantier.

Det er kommunene som skal gjennomføre beslutningen i praksis og politiske motstandere har syrlig kommentert at de skal holde igjen utbyggingen slik at partileder Halvorsen må gi seg i politikken. Regjeringen, som fikk trædd et barnehageforlik fra opposisjonen på Stortinget ned over hodet tror overhode ikke på at det er mulig å gjennomføre dette. I følge Barne- og familieminister Laila Dåvøy fra Kristelig Folkeparti, gjøres det allerede en kjempejobb med å utvide kapasiteten, men ved å sette makspris vil veldig mange flere søke plass.

I løpet av valgkampen lovte Høyres leder at de vil gå inn for full barnehagedekning i kombinasjon med kontantstøtte i løpet av perioden, og barnestatsrådens egen partileder, Dagfinn Høybråten garanterte i TV 2s utspørring full dekning innen to år. I Aftenposten 31.8. 2005 lover til slutt også statsråd Dåvøy full dekning innen 2006! Da hadde de forutsatt at maksprisen ikke skulle settes ned, fordi da ville flere søke om plass. Regjeringen hadde derfor justert ned antallet som kommer til å søke.

Som vi har sett var det enighet på Stortinget om at alle som ønsker det skal kunne velge banehage for sine barn. Alle partiene er etter hvert også enige om at dette haster. Uenigheten har utgangspunkt i diskusjonen om omfanget av mulige søkere. Opprettholdes dagens høye priser i kombinasjon med kontantstøtten, blir tilbudet mindre attraktivt og full barnehagedekning blir dermed lettere å gjennomføre. Ved å sette lav makspris og fjerne kontantstøtten vil etterspørselen sannsynligvis øke. Det rødgrønne alternativets valgløfte blir derfor vanskeligere å holde enn samarbeidsregjeringens løfte.

3.3.2 Skatt

Skatt i denne sammenheng refererer til skatt for privatpersoner. Høyre brenner som kjent for lavere skatter. Gjennom flere oppslag, i hovedsak i Aftenposten, var dette tydelig signalisert. Totalt var det 32 enheter om skatt i hele 21 tilfeller uttaler rikspolitikere seg om temaet. Av disse stod høyrepolitikere for ni, arbeiderpartipolitikere for fem, de resterende syv var fordelt på de andre partiene. 11 av enhetene var sitater fra andre, det vil si eksperter, velgere og mediene selv. Fordelingen mellom avisene var 19 enheter i Aftenposten og 13 i Dagsavisen.

Høyrepolitikerne uttaler seg hovedsakelig om hvordan Høyre vil redusere skattene i den kommende perioden, samt hvorvidt rødgrønne løfter om ikke å innføre skatt på boliger er til å stole på. Generelt dreide også Høyres uttalelser seg om påstander om dyrere hverdag med rødgrønt alternativ, i tillegg til lovnader om skattelette til de fleste ved å øke bunnfradraget. Ap mente Høyre viste særlig stor omsorg for de rikeste. Selv lovte Ap ikke å øke skattene over 2004-nivå, og argumenterte for mer omsorg for dem som trenger det mest. Jens Stoltenberg og Hill-Martha Solberg var aktive i til sammen fem artikler om skatt. Av totalbasen går det frem at av Høyres positive omtale på skatt, var brorparten i Aftenposten. I Dagsavisen dreide oppslag om skatt seg i hovedsak om kritikk av den borgerlige regjeringens politikk, men avisen lot høyrepolitikere slippe til for å svare på denne kritikken. Det var ingen enheter om skatt i Aften.

Artiklene fordelte seg jevnt over de fire ukene av valgkampen, men ble ikke en like viktig valgkampsak som ved valget i 2001.

3.3.3 Innvandring

I denne kategorien dominerte to saker mediebildet. Først og fremst Fremskrittspartiets forsøk på å gjøre dette til en valgkampsak gjennom en nyprodusert valgkampbrosjyre, og dernest den reelle situasjonen for somaliske flyktninger som regjeringen ønsket å sende tilbake til et krigsherjet land. Av totalt 35 enheter om innvandring kan 24 relateres til Fremskrittspartiets utspill, mens 11 var reaksjoner på eller kommentarer til tvangshjemsendelse av somaliske flyktninger. 29 av enhetene fant sted i løpet av valgkampens første to uker, i forbindelse med utgivelsen av brosjyren og et debattmøtet i regi av Folkehjelpen uken etter. De to siste ukene kom bare enkeltuttalelser i forlengelse av diskusjonene.

For Fremskrittspartiet var det daværende partiformann Carl I. Hagen og stortingsrepresentant Per Sandberg som førte an diskusjonen, med henholdsvis seks og tre innlegg. Totalt var rikspolitikere aktive ved 19 anledninger, øvrige aktørgrupper var eksperter/forskere, representanter fra organisasjoner og mediene selv. Til sammen kom tre uttalelser fra Arbeiderpartiet og én fra Høyres statssekretær i Kommunaldepartementet. Arbeiderpartiet og Høyre var svært lite aktive i denne debatten, innvandring var heller ikke en prioritert sak for noen av dem.

Bakgrunnen for diskusjonen var at Fremskrittspartiets ungdomsparti som hadde fått utarbeidet en brosjyre med bilde av en ransmann med utenlandsk opprinnelse. I denne brosjyren forteller de om usikkerheten vanlige mennesker må leve i fordi så mange utenlandske kriminelle går fri. I brosjyren kobles innvandring sammen med kriminalitet, og det vises til tall på overrepresentativitet av utlendinger dømt for straffbare forhold i Norge. Samtidig vises et bilde av statsminister Bondevik som blir fraktet trygt rundt med sjåfør og livvakter.

Bråket ble et faktum, og når mediene tok opp hansken eskalerte debatten. Bondevik reagerte med å forklare hvorfor det er umulig for Kristelig Folkeparti å samarbeide med Fremskrittspartiet. Carl I Hagen gjentok budskapet i en TV2-utspørring, og forsterket påstanden gjennom følgende uttalelse: *"Jeg vet jo at ikke alle muslimer er terrorister, men alle terrorister er muslimer."*

Når det gjelder somaliske flyktninger gjelder diskusjonen hjemsendelse for omtrent 40 prosent av de som kommer hit og søker asyl. Mange får midlertidig opphold fordi det er for farlig å dra tilbake, men ikke alle. Også geografiske forhold spiller inn. Organisasjonen Flyktingehjelpen arrangerte debatt om denne problematikken og Aftenpostens referat 26. august 2005 viste en venstreside som samlet var i mot tilbakesendelse, og en regjering uten udelt støtte blant sine egne.

Innvandringsproblematikken har tradisjonelt vært en god sak for Fremskrittspartiet. Partiet har klart eierskap til denne saken på den restriktive siden. Fremskrittspartiet har tidligere tjent på at innvandringsdebatten har fått mye plass i valgkampen. I følge valgforsker Hanne Marthe Narud er de velgerne som mener dette er en viktig sak allerede trofaste tilhengere av partiet. Videre vektlegger Narud at kun 4 prosent hadde dette som viktigste sak i 2001, men at det er noe som kan endre seg hvis mediene gjør det til en viktig sak (Dagsavisen 17.8.2005 Aftenposten 21.8.2005).

Den borgerlige regjeringen, med Erna Solberg som kommunalminister, gjennomførte en rekke tiltak for å begrense innvandringen til Norge. Aftenposten presenterte en oversikt over hvordan søkningsmassen har sunket siden et toppår i 2002, fra nesten 20 000 søknader til cirka 5000 asylsøknader i 2005. I følge Narud har velgerne fått med seg at den borgerlige regjeringen, med Solberg i spissen har strammet betydelig inn. Dette understreker nok en gang at potensialet for Fremskrittspartiet i denne saken er begrenset.

3.3.4 Privat versus offentlig

Denne saken understreker det ideologiske skillet mellom de to partiene. Diskusjonen rundt privat versus offentlig som er kategorisert her handler ikke om problemstillingen for andre saker med egen kategori. Det innebærer at diskusjonen rundt privatisering og konkurranseutsetting av blant annet skole og eldreomsorg er registrert under kategoriene med samme navn.

Totalt var det 36 enheter jevnt fordelt over hele perioden på fire uker, med jevn fordeling mellom Aftenposten og Dagsavisen, det var ingen registrerte enheter i Aften. Det er forskjellige formater på sakene i de to avisene, alle enhetene fra Aftenposten er i form av til sammen syv artikler, de fleste med flere aktører. Av de som uttaler seg til Aftenposten er 14 politikere. I Dagsavisen er fordelingen annerledes; 11 artikler, 5 leserbrev og to notiser. I 27 av sakene var det politikere som hadde helt eller delvis fokus

Erna Solberg ble sitert i kun en artikkel om dette tema, og ingen andre høyrepolitikere er sitert i denne sammenhengen. Jens Stoltenberg fikk ved to anledninger helt fokus for sitt budskap, begge gangene i Aftenposten. Øvrige arbeiderpartipolitikere stod for ytterligere to utspill, mens SV-politikere ble sitert to ganger.

Det som skiller privat-offentlig fra de andre kategoriene er en stor spredning i hvilke saker dimensjonen relaterer seg til. Til sammen 17 forskjellige aspekter ved privatisering, reversering av dette eller motstand mot mulig privatisering var oppe til diskusjon. Noen fryktet privatisering av posten og jernbanen, andre var bekymret for privatisering av norske vannkraftsressurser og i tillegg ble det diskutert hvor mye byråkrati fritt brukervalg i Oslo ville generere (bare én ansatt, 45 eller 100 ansatte?) (Dagsavisen 18.8.2005).

Dagsavisen refererte 19. august en undersøkelse fra MMI på oppdrag fra den høyrekonservative tankesmien Cevita. Av de spurte var 61 prosent enige i følgende påstand: ”Så lenge de kommunale tjenestene er gode og brukerne er fornøyde, spiller

det ingen rolle om det er privat eller offentlig ansatte som utfører tjenesten for kommunen". To år tidligere var 68 prosent enige i påstanden. Undersøkelsen viste også at blant Arbeiderpartiets folk er 45 prosent enige i denne påstanden, noe som kan tyde på en viss pragmatisme blant velgerne.

Erna Solberg poengterer at det viktigste med konkurranseutsetting er valgfriheten for den enkelte. Arbeiderpartiets leder Jens Stoltenberg hevdet klart overfor velgerne at det dreide seg om et ideologisk veivalg mellom en god offentlig skole og en god offentlig eldreomsorg eller skattelette og privatisering av disse tjenestene. Samtidig ble Stoltenberg konfrontert med privatiseringen av flere store norske selskaper (blant annet deler av Telenor, Statoil og Arcus) i sin forrige periode som statsminister. Denne problemstillingen følger oss inn i den neste saken som er eldreomsorg.

3.3.5 Eldreomsorg

Som vi husker var denne saken hjertesak for begge partiene denne valgkampen, og i både Aftenpostens velgerpanel og Dagbladets test over viktigste saker var eldreomsorg rangert på andreplass, etter skole og utdanning. Likevel, i de to avisene i denne perioden fikk eldresaken bare marginalt mer oppmerksomhet enn de to foregående sakene (innvandring og offentlig/privat).

Sommeren 2005 satte VG søkelys på eldreomsorgen, og avisen fant mye å rette pekefingeren mot. Denne saken ble fulgt opp av andre medier, deriblant de tre som er aktuelle her. Siden dette fant sted i ukene før min analyse begynner, kom bare den siste uken av den intense debatten om dette sakskomplekset med i mitt utvalg.

Av til sammen 38 registreringer var 24 i Dagsavisen, det var én i Aften og 13 i Aftenposten. 26 av 38 registreringer var i uke 33, som var den første av de fire ukene i den intense fasen. Eldreomsorg var overlegent største sak denne uken, innvandring kom nærmest med 14 registreringer. I uke 34 fikk eldresaken åtte oppslag, mens tilsvarende tall siste uken før valget var fire. Saken hadde altså relativt høyt trykk i startfasen, men oppmerksomheten dalte som tallene viser raskt.

I Aftenposten fikk de tre partilederne Stoltenberg, Solberg og Hagen henholdsvis fire, fire og tre sitater hver på trykk i forbindelse med eldresaken. I Dagsavisen figurerte aktører fra flere grupper, blant annet ansatte ved institusjoner. Av partilederne var Solberg hyppigst sitert i fem saker, Stoltenberg ble sitert tre ganger, mens Hagen uttalte seg ved fem anledninger.

I mange store oppslag ble det pekt på mangler innen de fleste områder over hele landet. Arbeiderpartiets 99 år gamle tidligere partisekretær, Håkon Lie, var en av de eldre som satte ord på sin opplevelse av det kommunale hjelpeapparatet i Oslo. Lie mente det rigide stoppeklokkesystemet for hjemmehjelpen ikke gir rom til en kaffekopp og en prat, og at dette er noe mange ensomme eldre trenger. Lie fikk full støtte fra eget parti, og både Jens Stoltenberg og Gro Harlem Brundtland stilte opp i VG-reportasje. Det borgerlige byrådet rykket ut og forklarte at stoppeklokkene er en garanti for at hjemmehjelpen gjør det de skal. Partileder Solberg understreket at andre enn den kommunale hjelpen skal ta seg av småpraten.

Både Arbeiderpartiet og FrP anklaget regjeringen for ikke å gjøre nok for de eldste hjelpetrengende. Arbeiderpartiet ville ha ”10 000 nye hender”³⁵ i omsorgssektoren, og mener alle som ønsker skal få sykehjemsplass. Erna Solberg gjentok at regjeringen allerede hadde ansatt flere og at de hadde økt bevilgningene. I etterkant fulgte en talldebatt om hvor mye forskjellige forslag ville kunne koste. Det var ikke lett å gripe substansen i den debatten, heller ikke i ettertid.

Diskusjonen dreide seg om mer enn bare manglene, slik VGs reportasjer viser den. Område grenser til privatiseringsdebatten, og her er konkurranseutsetting er et viktig poeng. Arbeiderpartiet vektla også i 2001 at omsorgstjenester er et område som ikke egner seg for markedstenkning. Partiet har alltid benyttet seg av private tilbydere av slike tjenester uten at det har skapt problemer. Under de borgerlige har dette vært strukket lenger, ved at noen av de tidligere offentlige driftede institusjonene er omgjort til private. I tillegg har de borgerlige åpnet for private firmaer som selger

³⁵ Uklart hvor mange stillinger dette egentlig betyr. To hender pr ansatt bli bare halvparten av stillingene.

blant annet hjemmehjelpstjenester. Brukerne skulle selv avgjøre om de ville ha offentlig eller privat ansatte til å utføre tjenestene. Høyres poeng er at når man kan velge, kan man også velge noe bort hvis man er misfornøyd, noe som til sist gir bedre kvaliteten i tjenesten.

Som nevnt tidligere hadde Arbeiderpartiet vunnet tilbake eierskapet innen eldreomsorg fra Fremskrittspartiet. På borgerlig side hadde imidlertid FrP fremdeles størst tillit hos velgerne i denne saken. Dette er en såkalt valenssak, alle partiene er altså enige om å gjøre sitt beste for at alle eldre skal få tilfredsstillende tjenester. Selve uenigheten handler om hvordan politikken skal utføres i praksis; hvordan og hvor mye det skal koste.

Odd Erik Stende, valgkamplederen i Arbeiderpartiet, hevdet i intervjuet jeg foretok at det er mulig å påvirke medienes dagsorden i noen grad. Saken han viste til for illustrere poenget var nettopp denne. I følge Stende var det Oslo Arbeiderparti som initierte saken, med fokus på Nordstrand bydel presenterte partiet den mulige saken for VG. Avisen tok saken og fulgte opp i flere dager. Internt i Arbeiderpartiet var mange meget fornøyde med retningen saken tok. For, som Stende uttrykte, så kan man kanskje få saken på trykk, men man vet aldri med hvilken vinkling og hvor mye det blir ut av den.

3.3.6 Økonomi

Denne kategorien var dominert av henholdsvis kommuneøkonomi og diskusjon rundt 6-timersdagen. Disse to temaene henger til en viss grad sammen, men kommuneøkonomi ble også diskutert uten tilknytning til 6-timersdagen. Diskusjonen rundt mulig renteøkning ved rødgrønn regjering faller her også inn under denne kategorien. Denne saken fikk 39 registrerte enheter. Dagsavisen presenterte 10, og av de resterende 29 hadde Aftenposten 27 og Aften to saker. Stoltenberg er sitert i fire oppslag, mens Solberg er sitert i fem. Økonomer og forskere figurerte i til sammen

fem, og de øvrige aktørene er andre rikspolitikere. Under økonomi var det i denne valgkampen ingen spesiell sak som dominerte.

I Dagsavisens oppslag uttaler ingen arbeiderpartipolitikere seg, men de fleste andre partiene er representert minst én gang. Trolig var dette ikke en sak Dagsavisen rangerte som av de viktigste. I Aftenposten fikk økonomi bredere dekning. Aktive grupper viser at det er god spredning blant aktørene, blant annet uttaler flere økonomer seg om sannsynligheten for renteøkninger ved eventuell rødgrønn valgseier. Både SV og LO utrykte tidlig støtte til 6-timersdag, men da saken ble avvist av Stoltenberg ble den foreløpig lagt død.

3.3.7 Miljø

Noe overraskende fikk miljø mange oppslag, og miljø kom langt opp på listen over saker med bred dekning. Ingen av partiene nevnte miljø som en sak de ønsket særlig fokus på, men for Aftenpostens velgerpanel var miljø en sak av betydning. Miljø fikk totalt 51 registreringer, av disse var 21 i Dagsavisen og 30 i Aftenposten. Det var ingen registrerte enheter fra Aften i denne saken. Åtte av enhetene ble registrert i de to første ukene, og det ble registrert henholdsvis 17 og 18 enheter de to siste ukene. Dekningsgraden økte altså betydelig mot slutten av valgkampen.

Av 51 registreringer var det 31 uttalelser fra rikspolitikere, som var den klart største gruppen av aktører. Det var Aftenposten som først begynte å skrive om miljørelaterte saker. To tredeler av de registrerte uttalelser fra rikspolitikere er gjengitt Aftenposten. Andre grupper av aktører som er godt representert er "organisasjoner" og "eksperter/forskere", til sammen er de sitert ved åtte anledninger i jevn fordeling mellom de to avisene. I tillegg var nord-norske lokalpolitikere var en synlig aktørgruppe.

Den første uken (uke 33) var det bare Aftenposten som skrev om miljørelaterte saker, og hele syv av åtte treff omhandler oljeboring i Barentshavet. De rødgrønne varslet

kompromissløsninger om utvinning i sårbare områder. Naturvernorganisasjonene meldte fra om sin bekymring.

Uken etter (uke 34) kom også Dagsavisen på banen i miljørelaterte spørsmål. Oljeboring fikk totalt to oppslag, ett i hver avis. Miljøvernminister Knut Arild Hareide fra Kristelig Folkeparti og Erna Solberg signaliserte begge at de ville gå inn for full utbygging. I tillegg satte avisene søkelys på kollektivtrafikk og tilgang for allmennheten til strandsonen denne uken.

I den tredje uken (uke 35) hadde både Dagsavisen og Aftenposten artikler om oljeboring. I tillegg var CO₂-rensing av gasskraftverk et nytt hett tema i avisspaltene. De rødgrønne var klare på at økte bevilgninger må til for å utvikle ny og bedre teknologi på området. I tillegg hadde avisene stoff om klimatrusler i forhold til valgløfter og forventninger til de rødgrønne. Høyre truet med å bygge ut mer vannkraft dersom bygging av gasskraftverk ble nedstemt.

Den siste uken av valgkampen (uke 36) var 11 av 18 registreringer relatert til CO₂-rensing (for eller mot). Det var innbyrdes uenighet i den borgerlige regjeringen. Høyre mente rensing blir for kostbart, mens Bondevik ville sette ned utvalg for utrede rensing av gasskraftverk. Oljediskusjonen fortsatte, men bare med to innlegg. I tillegg kom en ny sak med i miljøproblematikken, nemlig kollektivsatsingen i Oslo-området med fire registreringer.

For å oppsummere miljøkategorien er det åpenbart at oljeboring i Nord og CO₂-rensing av gasskraftverk får det største mediefokuset. Skillelinjene her er kryssende. Vi husker at Bondevik gikk av som statsminister på en tilsvarende problemstilling i 2000, mens Høyre tidligere har gitt konsesjon til bygging av tre gasskraftverk. I første omgang er altså alle enige om at rensing skal utredes videre.

Vi ser her et eksempel på en sak som mediene bringer opp, men som ikke var kjernesak for noen av partiene. Et bredt mediefokus vil kunne medføre økt opptatthet i politiske kretser, og det er ikke særlig dristig å anta at miljøspørsmål vil bli mer vektlagt fremover.

3.3.8 Fordelingspolitikk

Fordelingspolitikk referer i denne sammenheng i hovedsak til norske forhold (bistandspolitikkk har kun et fåtall treff). Til sammen fikk fordelingspolitikk 53 registreringer.

Statsminister Kjell Magne Bondevik ble av Aftenposten spurt om det var noe han ville gjort annerledes i løpet av sine år som statsminister. Bondevik svarte som følger: "Selv om flere har fått hjelp er det fortsatt for mange fattige. Jeg tar selvkritikk på at vi ikke har kommet langt nok på dette feltet." (Aftenposten 22.8.2005).

Dette utspillet markerte starten på en debatt som engasjerte mange (særlig i uke 34). Av de 53 enhetene kom 29 fra rikspolitikere. Bondevik stod ikke uventet for et flertall av dem, ved seks anledninger fikk han fullt fokus for sitt budskap. Partileder Dagfinn Høybråten stod for tre. Erna Solberg og fagstatsråd Ansgar Gabrielsen hadde én uttalelse hver. På den rødgrønne siden var SV mest synlig, med uttalelser og i tillegg seks debattinnlegg. Arbeiderpartiet var aktive ved syv anledninger, og Stoltenberg og Bjarne Håkon Hansen uttalte seg hyppigst. I tillegg var fire forskjellige ideelle organisasjoner sitert, samt enkelte av stønadsmottakerne. Denne saken startet i uke 34, og 43 av 59 registrerte enheter fant sted denne uken. De to siste ukene fordelte omtalen seg jevnere, med henholdsvis fire og seks treff.

Verdt å merke seg i denne sammenheng er at Fremskrittspartiet ikke ved én anledning er sitert på dette temaet. Sakene var helt jevnt fordelt mellom Dagsavisen og Aftenposten, to av enhetene var registrert i Aften. Av rikspolitikere var rødgrønt og borgerlig likt representert i Aftenposten, mens tilsvarende fordeling i Dagsavisen viser syv-fem i rødgrønn favør.

Debattens dreide seg i hovedsak om fattige i Norge. Seniorrådgiver Jon Epland i SSB viste med grunnlag i statistikk at den borgerlige regjeringen ikke hadde truffet med sine mål, og andelen personer med lav inntekt hadde økt. Dagfinn Høybråten innrømte at forskjellen mellom rike og fattige i Norge hadde økt noe. De rødgrønne

tolket dette, sammen med Bondeviks beklagelse, som en bekreftelse på at de borgerlige ikke har gjort nok. Argumentasjonen var at beklagelsen slo tilbake på regjeringen. Høyres fokus var på kommunenes ansvar, som fastsetter av satsene. SVs Karin Andersens fremmet forslag om å innføre statlige minstesatser, men sa seg enig i at forskjellige bokostnader gjør beregninger vanskelige. De borgerlige på sin side, henviste til NAV-reformen. De rødgrønne viste liten motivasjon for å endre systemet med at kommunene fastsetter satsene.

Det var Bondevik selv som tok initiativ til å diskutere bistand, og han kritiserte særlig SV for ikke å bry seg om de aller fattigste i valgkampen. Dette likte SV dårlig, og partisekretær Bård Vegar Solhjell hevdet det var smålig taktikk av Kristelig Folkeparti å angripe SV som tross alt hadde foreslått økte bevilgninger alle de siste årene. Solhjell tolket den borgerlige strategien dit hen at den har for mål å rakke ned på SVs politikk, blant annet fordi det ville være lettere å ramme dem enn Arbeiderpartiet.

Dagsavisen hevdet 24. august 2005 på lederplass at Arbeiderpartiet fikk kraftig kritikk for sin fordelingspolitikk, både fra opposisjonen og sine egne i valgkampen i 2001. Dette er en sak alle derfor bør være enige om at må løses og at det er tid for betydelig selvkritikk.

Bare fem prosent av velgerne svarte imidlertid at de var opptatt av slike spørsmål (Dagsavisen 24.8.2005). Det er vanskelig å vite om Bondevik ble overrasket over den store oppmerksomheten hans beklagelse fikk. Dersom det faktisk var en del av en planlagt strategi hadde regjeringen trolig hatt en løsning klar for å imøtekomme stormen utspillet skapte. Det er risikabelt og vanskelig å spekulere i hvorvidt mediene tar stilling i en slik sak. De færreste medier viser begeistring dersom det er åpenbart at regjeringen ikke har gjort nok i en sak, og når regjeringen med en åpenlys beklagelse selv setter startskuddet for diskusjonen, er det unaturlig og nærmest umulig å være uenig.

3.3.9 Skole

Det var denne saken som fikk mest oppmerksomhet i løpet av disse fire ukene. Skole fikk 81 enheter registrert, og ligger dermed langt foran fordelingspolitikk med 53 enheter. Av de 81 enhetene fant 11 av dem sted i uke 33. Sakens aktualitet økte betydelig i uke 34 med 31 enheter, før oppmerksomheten falt noe til henholdsvis 21 og 18 registreringer i de to siste ukene. Skolekategorien omfatter flere problemstillinger, fra lunsjservering, kunnskapsløftet, privat versus offentlig og krav til lærerutdanningen.

I mitt utvalg er rikspolitikere dominerende aktørgruppe, med cirka to tredeler av alle sitater og utspill. Av disse er det statsråd Kristin Clemet som er synligst, med ti enheter, tett fulgt av Stoltenberg med ni. SV hadde til sammen 10 utspill på trykk, Arbeiderpartiets var sitert i 16, og Høyres politikere var sitert i 17 saker. Når det gjelder gjennomslag for budskap, dominerer Kristin Clemet. 46 av treffene var i Aftenposten, mens Dagsavisen hadde 33. La oss se nærmere på frontene i de viktigste diskusjonene.

Både Sosialistisk Venstreparti og Arbeiderpartiet hadde skolemat på planen. Partileder Halvorsen fremmet ønske om at alle barn som vil, skal få varm lunsj hver dag, og hun hadde beregnet hva dette vil koste. SV tok imidlertid ikke med i beregningene annet enn kostnadene til selve maten, og ombyggings- og lønnskostnader ble ikke medregnet. Det gikk ikke upåaktet hen. SVs argument var at for å få læringsutbytte gjennom forlenget skoledag må elevene få et skikkelig måltid i løpet av dagen. Arbeiderpartiet var mer forsiktige med tidspunkt for innføringen, og de var heller ikke entydige med hensyn til hva slags servering de ville gå inn for; varm lunsj eller frukt. De andre partiene var lunkne til forslaget og skolestatsråd Kristin Clemet spissformulerte: ”Alle skoledebatter dreier seg om hva som skal skje i matpausen. Det er ingen debatt om det som skal skje før og etter”.

Høyre var klare på at mat ikke er det viktigste i skolen, men at det er kunnskap som teller. Erna Solberg og Kristin Clemet var bekymret for at de rødgrønne vil rive ned hva de borgerlige har fått til med ”kunnskapsløftet” de siste fire årene. Høyre ønsket

mer vekt på basisfagene norsk, engelsk og matematikk. Clemet mente det må stilles krav til elevene og skolene må kvalitetssikres. Den borgelige regjeringen var opptatt av lærernes anseelse i samfunnet og ønsket strengere opptakskrav til lærerutdanningen. I tillegg satte de i gang en omfattende etterutdanningsreform. SV ville gå andre veien og slippe flere inn på utdanningen for heller å sile ut de som ikke holder faglige mål underveis.

Den borgerlige regjeringen innførte omfattende testing av elevenes kunnskaper etter at internasjonale tester hadde vist nedslående resultater for norske elever. Det var bred enighet om at elevenes kunnskaper skulle testes, selve striden dreide seg om omfanget av testingen og om resultatet av testene skal offentliggjøres. Samtidig ble det klaget på at det ikke ville hjelpe å teste elevene så lenge foreldrene ikke får vite resultatet og enda viktigere, mangelen på kunnskap blir heller ikke fulgt opp av skolen i etterkant. Statsråden var enig i at det fortsatt er noe å gå på her. Den siste uken ble det støy rundt en rapport statsråden skulle ha mottatt fra OECD, hun ble til slutt presset til å legge den frem etter først å ha nektet for å ha mottatt den. Argumentet var at den ikke var fullstendig og derfor unntatt fra offentlighet. Rapporten ga delvis støtte til de rødgrønnes argumentasjon om at resultatene av testingen ikke bør offentliggjøres.

Både SV og Arbeiderpartiet gikk inn for å øke antall undervisningstimer, de ville også øke antall lærere pr elev. SV gikk inn for å slutte med karakterer helt ut videregående og heller gi en fyldig tilbakemelding. SV ønsket heller ikke karakterer i videregående. De fikk ikke støtte fra Ap eller Senterpartiet, verken i eksamens- eller karakterspørsmålet.

Til siste er det interessant å se nærmere på problemstillingen som ble aktualisert i kjølvannet av de rødgrønnes ønsker om å stoppe etablering og drift av privatskoler (noen i religiøs regi, andre kommersielt drevet). De borgerliges holdning har tradisjonelt vært at man kan etablere friskoler så lenge det pedagogiske opplegget holder seg innenfor offentlig godkjente lærerplaner. Ordningen med unntak og undervisning i skapelsesberetningen alene ble diskutert. Etter arbeiderpartipolitiker

Trond Giskes mening var det blitt for mange ”kristen-konservative” skoler og han ønsket derfor innstramninger. Mens Arbeiderpartiet støttet den offentlige grunnskolen, var Kristelig Folkeparti motstander av kommersielle friskoler. Høyre hadde ingen programfestede forpliktelser til dette temaet, men regjeringen fulgte linjen om ikke-kommersiell drift. Høyre mente at det skal være fritt skolevalg og at pengene vil følge eleven uansett hvilken skole man velger for sine barn. Aftenposten presenterte 30. august 2005 en oversikt som viste uenighet også blant de rødgrønne i skolepolitikken. Alle de tre partiene ønsket å endre privatskolelovgivningen, men bare SV ville trekke godkjenninger tilbake.

En rekke politiske spørsmål er nærmest kontinuerlig aktuelle i skoledebatten, og det bidrar trolig til å forklare hvorfor skole år etter år rangeres høyt blant velgernes saker. I tillegg er skole kjernesak for både Arbeiderpartiet og Høyre. Mediene vier skoledebatten bred og jevn dekning.

Det er vanskelig å spekulere i om avisene hadde slagside den ene eller andre veien. Det var imidlertid Dagsavisen som trykket Kristin Clemet på hele forsiden siste lørdag før valget med overskriften: ”Clemet holder slakt-rapport hemmelig”.

Før jeg går løs på de sakene som faller inn under ”ikke-substansielle saker”, gir jeg følgende korte oppsummering: Av de to partienes kjernesaker hadde to saker for lav mediedekning til at de kom med i dette utvalget. Det gjaldt næringspolitikk og helse spørsmål. Næringspolitikk hadde vært diskutert noe tidligere i valgkampen, i forbindelse med nedlegging av Norske Skogs Union-fabrikk i Skien. Trolig var mye av potensialet rundt Union saken ferdig diskutert etter blant annet solid dekning av de mange politikerne som besøkte Skien. Når det gjelder helse, er det ingen registreringer her, foruten oppslaget der Aftenpostens velgerpanel rangerte helse høyt i juni og på topp i august. Dermed er det noe underlig at mediene ikke satte helse på dagsorden.

Begge partiene fikk treff med budskapssatsingen på skole. Både partiene, og velgerne og også de to avisene prioriterte skole, dermed var det enighet om at det var en viktig sak. Fordelingspolitikk ble en stor sak etter at Bondevik beklaget å ha gjort for lite for

de dårligst stilte. Når det gjelder de andre hjertesakene fikk partienes representanter frem sitt syn, men dekningen var smalere og mer ujevn. For øvrig observerte jeg lite tendensiøs journalistikk. Tvert i mot oppfatter jeg dekningen som relativt nøytral og balansert, det til tross for at enkelte saker sikkert ikke ble like godt mottatt i begge leire.

3.4 Ikke-substansielt fokus i dekningen

Saker som behandles under samlebetegnelsen ikke-substansielt fokus dreier seg altså ikke først og fremst om politisk substans. Denne delen av dekningen er likevel relevant for problemstillingen fordi, som vi husker fra kapittel 2, er blant annet personprofilering og mulige alliansepartnere også viktige spørsmål i partienes strategiske planlegging. Dekningen som har et ikke-substansielt fokus er kategorisert etter følgende temaer: Horse race/selve kappløpet, regjeringsalternativene, valg generelt, valgtekniske spørsmål og personfokus (personkarakteristikker sentralt). Se figur 3.2. Til sammen er det registrert 470 enheter på disse variablene. Andelsmessig er valgkappløpet klart størst (393), fulgt av regjeringskonstellasjoner (41), personfokus (17), valg generelt (13) og valgtekniske spørsmål (6). Valgkappløpet utgjør en stor kategori og er inndelt i underkategoriene gallup, regjeringsalternativer og strategi. Dette utdypes og drøftes i kapittel 3.4.3. Kategorien ”valgteknisk” handler om endringer i valgloven og blir ikke kommentert ytterligere. Under ”valg generelt” har jeg kodet en rekke artikler som særlig handler om Fremskrittspartiet forbindelser til Norges Rederiforbund og hvorvidt det innebar politiske bindinger for partiet. Jeg lar den saken ligge. Først skal jeg imidlertid si noe mer om hva som kjennetegner dekningen innenfor variabelen personfokus.

3.4.1 Personfokus

Vi husker at partilederprofilering hadde en sentral plass i partienes strategier. Begge partiene jobbet strategisk med å koble partiledere og egne toppolitikere til sine kjernesaker. Forskning har dessuten vist at lederpopularitet og partipopularitet påvirker hverandre gjensidig (Aardal mfl.2004: 395). Partiene legger også strategier for hva slags arrangementer lederne skal stille opp på, og dekningen viser at mediene viser interesse for toppolitikernes personlige egenskaper så vel som deres privatliv.

Denne kategorien kan oppsummeres gjennom tre saker. For det første, noen få saker som refererte til hendelser rundt politikere, uten at de dreide seg om en bestemt sak. For eksempel at Kystpartiets tidligere leder Steinar Bastesen hadde lånt penger av partikassen. For det andre, markedsføringsfolk som uttalte seg til Dagsavisen om politikernes prestasjoner så langt. For det tredje hadde Aftenposten snakket med retorikkeksperter og professor i tekstvitenskap Kjell Berge, og han vurderte alle partiledernes form, stil og innhold i debatter på TV så langt. Til sammen dreide det seg om 17 enheter, hvorav fem var i Dagsavisen, ingen i Aften og 12 i Aftenposten. Denne kategorien er dominert av ”ekspertuttalelser” om politikernes stil, ikke politisk innhold.

Om Jens Stoltenberg uttalte Kjell Berge følgende:

Han har blitt ledigere, tryggere og mer humoristisk. Opptatt av de store spørsmålene. Han har slagordaktige formuleringer, kan virke overbærende, ironisk, flink til å finne feil i motstandernes resonnementer, nedtoner områder hvor Ap ligger nær de borgerlige, åpen på rødgrønn uenighet. Klarer ikke helt å tydeliggjøre hva han vil med sin egen politikk. Raus, engasjert, en anstendig mann (Aftenposten 7.9.2005).

Berge hadde følgende å si om Solberg:

Skremmer med sosialister og røde fare, fungerer ikke. Er kategorisk, beskrivende, presisjonsfiksert, belærende, god på debatter om valgfrihet, faktaorientert, forsvare regjeringen. Hun er kunnskapsrik, kjent for omfattende detaljkunnskap, engasjert og insisterende, monoton, gjentar seg selv. Utrykksløs i ansiktet (Aftenposten 6.9.2005).

3.4.2 Regjeringskonstellasjoner

Dette temaet fikk 41 registreringer, 26 av dem var i Aftenposten og de resterende 15 i Dagsavisen. Rikspolitikere var mest aktive, (28), både Stoltenberg og Solberg var sitert seks ganger hver. Denne saken fikk klart mest spalteplass i den siste uken før valget. I denne kategorien er det registrert artikler som handler om de to alternativene. Flere aspekter vedrørende et mulig regjeringsskifte er kodet på forskjellige undergrupper av "horse race".

Meningsmålinger hadde vist at det var flertall blant velgerne for et rødgrønt regjeringsalternativ. Som sagt tidligere var Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet enige om inngå samarbeid for om mulig å vippe "samarbeidsregjeringen" av taburettene. Det var et klart definert rødgrønt alternativ tilgjengelig for velgerne gjennom valgkampen. Partiene kjørte sin egen valgkamp, men nedtonet uenighet på flere områder, blant annet utenrikssaker. Partilederne var blitt enige om å meisle ut en felles politikk først etter valget, hvis de fikk flertall. Hagens utspill på forsommeren førte til at det eneste sikre regjeringsalternativet befant seg på venstresiden av venstre-høyre-aksen.

Denne saken var morsom for mediene, med mye usikkerhet, mulighet for dramatikk og stort konfliktpotensial. Velgerundersøkelser har imidlertid vist at velgerne ikke på langt nær er like opptatt av "regjeringskonstellasjoner" når de skal avgjøre eget partivalg. Aftenpostens velgerpanel viste likevel at problematikken kom med blant de viktigste sakene.

For det rødgrønne alternativet var det et opplagt poeng å så mest mulig usikkerhet rundt muligheten for at Bondeviks samarbeidsregjering kunne fortsette. For hvis Hagen ikke ville støtte den, hva skulle da skje? Ville han støtte den hvis de hadde en annen statsministerkandidat? Et naturlig forslag var Høyres leder Erna Solberg som gjerne ville, men var lojal mot den sittende regjering. Høyre hadde derfor ikke egen statsministerkandidat, noe som angivelig innskrenket Høyres muligheter i valgkampen. De ble ekskludert fra diskusjoner rundt statsministerspørsmålet og ble

av den grunn mindre synlig i tv-debattene. Denne delen av Arbeiderpartiets strategi var svært vellykket, men de fikk god hjelp fra Hagen.

3.4.3 Horse race – valgkappløpet

Horse race er den klart største kategorien under ikke-substansielle saker. Dette kappløpet eller kampen om velgerne innholdt 397 registrerte enheter. For å make å si noe meningsfylt om disse enhetene har jeg delt dem opp i følgende undergrupper; gallup, regjeringsalternativer og strategi.

Gallup

Gallupundersøkelser fikk 106 treff. Av disse var det 33 notiser som refererte til meningsmålinger fra andre kilder, og ingen aktører ble sitert. Det var ingen aktører som uttalte seg i dette formatet disse blir ikke kommentert ytterligere.

Til sammen seks ledere og kommentarer, alle i Aftenposten, hadde meningsmålinger som hovedtema. Harald Stanghelle i Aftenposten uttrykte bekymring over hyppigheten av meningsmålinger, med usikkerhetsmarginer og kontinuerlig bevegelse i velgerskaren som begrunnelse, det ble omtalt som en *"risikosport å vurdere betydningen av fenomener i bevegelse"*. Videre påpekte Stanghelle at når NRK har meningsmålinger som hovedoppslag i nesten hver nyhetssending, så blir målingsresultatene å betrakte som sannheter. Aftenpostens kommentator rettet også pekefingeren mot egen avis som han hevdet selv syndet ved å trykke måleresultater på forsiden og undergrave nødvendig distanse (Aftenposten 01.09.05).

I tillegg til det kommenterende avisstoffet var det 67 artikler om gallup, 12 av dem i Dagsavisen, og de øvrige i Aftenposten og Aften. Flere aktørgrupper var synlige og jeg gjennomgår hovedinnholdet i dekningen gruppert etter emner.

Den største undergruppen var artikler (23) hvor journalisten refererte gallupens resultater. Mens kommentarer er meningsbærende dreier dette stoffet seg om

objektive gjengivelser. I tillegg til diagrammer og tabeller var dette i de fleste tilfeller supplert med uttalelser fra eksperter og politikere.

16 av artiklene som omhandlet meningsmålinger hadde ”eksperter/forskere” som viktigste aktørgruppe. Eksperter og forskere var i denne sammenhengen oftest sitert i forbindelse med analytiske perspektiver på endringer, mulige årsakssammenhenger og konsekvenser. Aftenposten presenterte, for eksempel, 26. august og 2. september målinger som viste store endringer. I den første målingen fikk Ap en oppslutning på 34,6, og oppgangen ble slått stort opp. Avisen slo fast at Arbeiderpartiet kan være på full fart mot ”*Jaglands 36,9 prosent*”. På målingen uken etter var det store spranget nedjustert med 4,7 prosent, til en oppslutning 29,9 prosent. Etter den første målingen advarte flertallet av ekspertene mot å ta dette for bokstavelig, men de mente at Ap var i medvind på lengre sikt. Etter den andre målingen forklarte en talsperson for Opinion nedgangen med at dette var en korreksjon, målingen uken før hadde vist for høyt resultat for Ap. Årsaken kunne være en stemningsbølge. Generelt er det grunn til å hevde at slike og liknende ekspertuttalelser, i tillegg til å kommentere endringene, gir målingene og vurderingene troverdighet og en slags legitimitet.

Rikspolitikere, men også lokalpolitikere var den andre aktørgruppen som dominerte i stoffet om meningsmålinger. Her var det overvekt av uttalelser i den siste uken før valget. Hovedbudskapet var politikere som forklarte fremgang og tilbakegang. Det var påfallende lite variasjon i svarene. ”*De er fornøyd med at det går bra, men intet er avgjort før stemmene er talt opp*”. Eller ”*det er ikke for sent enda, vi må bare stå på!*”. Samtlige av politikerne som uttalte seg oppfordret velgerne til å benytte stemmeretten.

Meningsmålinger påvirker publikum på flere måter³⁶. I valgkampen i 2005 viste målingene at Venstre var like under sperregrensen og terskelen for å vinne

³⁶ Hanne Marthe Narud og Ragnar Waldahl mener meningsmålinger kan gi viktig informasjon til velgerne både med hensyn til hvordan de forskjellige partiene ligger an i slutfasen. Spenning og intensitet i slutfasen kan føre til økt interesse rundt valget og generere høyere oppslutning (Waldahl og Narud 2004: 186). I tillegg er det påvist at mange velgere gjerne vil være på vinnerlaget, og dette kan igjen påvirke stemmegivningen.

utjevningsmandater som ville kunne få betydning for den borgerlige regjeringens videre liv. Meningsmålingene kan i dette tilfelle ha ført til taktisk stemmegivning i et forsøk på å redde regjeringen, ikke primært for å støtte Venstres politikk. Målingene har feilmarginer på 1-3 prosent, og de fleste variasjonene mellom ukene ligger innenfor disse marginene. Resultatene blir likevel slått opp som nyheter, og mange glemmer trolig feilmarginene og oppfatter endringene som reelle. Nettopp denne påvirkningsfaren er begrunnelsen for at det ikke er lov å offentliggjøre resultatene av valgdagsmålingene før kl 21.00 valgdagen, etter at valglokalene har stengt.

Regjeringsalternativer

Regjeringsalternativer er den neste store kategorien av stoff der politisk substans ikke var hovedfokus, med 63 registreringer. Denne valgkampen skilte seg fra tidligere valgkamper ved at det var et mulig flertallsalternativ på venstresiden. På den borgerlige siden var det i utgangspunktet et klart alternativ, i den sittende regjeringen. I tillegg oppstod usikkerheten rundt det borgerlige alternativet. At det ble så jevnt mellom blokkene medførte mediefokus og -spekulasjoner.

20 av oppslagene tilhører den meningsbærende delen av dekningen (ledere og kommentarer). I tillegg var det 15 artikler om dette temaet, hvor ingen aktører uttalte seg. Gjennom de to første ukene av den korte valgkampen diskuterte avisene på leder- og kommentarplass problemene i den borgerlige regjeringen og usikkerheten trolig ville oppstå etter valget. Hva ville Hagen gjøre? Ville han felle den sittende regjeringen hvis det ble borgerlig flertall? Hagen spilte høyt, og det ble spekulert i om han var villig til å godta Kristelig Folkeparti uten Bondevik. I tillegg ble det spekulert i om Kristelig Folkeparti kunne ha sittet i regjering med Solberg som statsminister, eller om Høyre heller ville forsøke seg med et tettere samarbeid med Fremskrittspartiet. Blant kommentatorene var det stort sett enighet om at Hagen hadde gjort det utrolig vanskelig, særlig for Solberg fra Høyre, som kom helt i skyggen av Bondevik, Stoltenberg og Hagen. Og spekulasjoner om at Høyre av lojalitetshensyn ikke kunne fremme egen statsministerkandidat i en plan B ble

stående uimotsagt i de to avisene. I den gitte situasjonen var de to avisene påfallende nøytrale i sine standpunkter om usikkerheten på borgerlig side. I tillegg var det enkelte diskusjoner vedrørende de rødgrønnes politikk, uten tilløp til partisk dekning her også.

Etter hvert som valgdagen nærmet seg ble det malt flere ulike senarier. Dagsavisens Arne Strand skriver (Dagsavisen 7.9.2005) at han var sikker på at Hagen ikke vil gi seg før Bondevik var politisk død. Strand mente at Solberg og Hagen hadde garantert at det ikke ble regjering med Stoltenberg som leder hvis det ble borgerlig flertall. I så fall ville Høyre og Fremskrittspartiet danne regjering ut i fra Høyre med støtte fra Fremskrittspartiet, noe som ville legge et voldsomt press på Kristelig Folkeparti. Strand mente at det ville bli for mange kameler å svelge for Høybråten, og at han ville foretrekke overgang til den rødgrønne siden. Strand mente både Høyre og Kr.F. hadde en plan B som de ikke vil si noe om, noe som trolig ville straffe seg (Dagsavisen 07.09.05).

Harald Stanghelle i Aftenposten påpekte at de siste to ukene hadde vært uten nye saker av interesse i valgkampen. Han minnet om at vi i Norge har gode økonomiske tider, men at velgerne aldri får nok, og at denne misnøyen ville gjøre partier som aldri har vært i posisjon til vinnere. Brutte valgløfter fører til svekket tillit, og politikernes troverdighet blir rammet. Stanghelle mente valgkampen var for innadvendt, at det var for lite vyer og store tanker, og han koplet dette med manglende avstand mellom de politiske sidene i Norge og inntrykket av manglende systemendring (Aftenposten 10.9.2005). Som eneste systemkritiske parti representerte FrP en avstand til de andre partiene som var langt større enn avstanden mellom de to regjeringalternativene (Aftenposten 20.8.2005).

Dagsavisens Arne Strand var her av en helt annen mening. Han mente vi var vitne til en strålende valgkamp, den mest interessante og spennende han hadde opplevd. Han mente kampen stod om de mest grunnleggende spørsmålene i norsk politikk, nemlig regjeringsspørsmål, utenriks, sysselsetting, skatt, skole, barnehager, helse- og eldreomsorg og privatisering kontra fellesskapsløsninger. Strand mente den norske

politikken så harmonisk ut på overflaten, men at valgkampen var rik på skillelinjer (Dagsavisen 25.8.2005).

Håvard Narum i Aftenposten oppsummerte valgkampen slik:

"Denne valgkampen har ikke bare vært preget av en uvanlig skarp kamp mellom to regjeringsalternativer. Kanskje det er mer dekkende å beskrive den som en kamp mellom et kjent regjeringsalternativ med ukjent politikk og en kjent politikk med et ukjent regjeringsalternativ."
(Aftenposten 10.09.05)

Politikernes utspill i forbindelse med regjeringsalternativene omhandlet først og fremst alternativene i forholdt til politikken innhold. Her var det imidlertid mer fokus på slagord og strategi en saker.

Erna Solbergs budskap var at de rødgrønne fremstod som "tåkedotter", og at ingen ville kunne forutse utfallet dersom de overtok regjeringsmakten. Høyres forsøk på å skremme velgerne med uttrykk som "den røde fare" og "sosialistene", etter amerikansk stil var lite vellykket. Det var stor uenighet mellom de tre partiene på viktige områder, blant annet innen oljepolitikken, skolepolitikken og sikkerhetspolitikken. Solberg mente det ikke var noe nytt at Hagen gjorde seg uforutsigbar, for det gjorde han ustanselig, men det ordnet seg alltid likevel. Jens Stoltenberg uttalte at den sittende regjeringen hadde vist oss det verste fra to verdener, nemlig Høyres usosiale økonomiske politikk og KrFs sneversyn og fordommer. Stoltenberg poengterte også at tidligere høyrevelgerne ville stemme Venstre i håp om å få en statsminister fra Kristelig Folkeparti.

Strategi

Under valgkappløp fikk "strategi" 200 registreringer, og her var partienes strategier sentrale, enten ved at de ble uttrykt eller kommentert. Flere aktørgrupper var synlige i denne dekningen. Det var til sammen 93 uttalelser fra 30 rikspolitikere som omhandlet strategi.

Ekspertene og forskere uttalte seg først og fremst vedrørende partienes valgstrategier. Professor i journalistikk Sigurd Allerns uttalelser til Aftenposten passer godt som illustrasjon for hva det i denne sammenheng siktes til med strategi:

”Etter at mediene ble uavhengige er det blitt en konstant drakamp mellom politikere og journalister om den politiske dekningen. Det har ført til at politikerne er blitt mer profesjonelle, de har skaffet seg medierådgivere for å få hjelp til dette.” (Aftenposten 04.09.05)

Bondeviks rådgiver Øistein Mjærum uttalte seg til Aftenposten om at de jobbet mye for å få mediedekning når Bondevik skulle tale eller delta i debatter. Rådgiverne arrangerte pressekonferanser på der de antok at pressen ville komme. Han våget ikke å juble over godt oppmøte før i ettertid fordi, som han uttalte:

” Man aner aldri hvordan ting blir seende ut i mediene. Jeg kan ikke si om et opplegg har vært vellykket før jeg har sett kveldens nyhetssendinger og morgendagens aviser” (Aftenposten 04.09.05).

Aftenposten skrev at avisene bombarderte med invitasjoner for at politikerne skal få positiv omtale gratis i mediene. Rådgiverer Jan-Erik Larsen for Jens Stoltenberg fortalte:

”Det er krevende å få pressdekning. Medienes dagsorden er uforutsigbar. Kriteriene er rettet mindre mot det saklige innholdet, og styres stadig mer av konflikter, dramatikk og kjendiseri. Politikerne må læres opp i hvordan de skal nå frem. Ord er viktige og kan misforstås og misbrukes. En politiker som bruker gale formuleringer, kan få et uventet negativt medieoppslag” (Aftenposten 15.9.2005).

Reklamebransjens eksperter var også sitert i forbindelse med partienes strategier. I Aftenposten intervjuet bransjepersoner som hevdet at ”merkevaren Jens” selger, mens Høyre ikke har klarer å profilere Erna Solberg” (Aftenposten 31.8.2005). Det ble hevdet at særlig Høyre hadde gjort en slett jobb med profileringen av sin partileder, som de mente hadde et ”stort ubrukt potensial”. Solbergs strateger ble beskyldt for å ha satt henne i en umulig situasjon ved at hun har havnet i skyggen bak Bondevik, og at det oppstod en merkelig situasjon når det største partiet i koalisjonen ikke kunne markere seg men måtte stå i skyggen av lillebror Kristelig Folkeparti. Høyres strateger tok ikke selvkritikk og mente at Erna Solberg klarte seg bra. Når det gjelder

Stoltenberg, uttalte enkelte fra reklamebransjen at de var imponert over snuoperasjonen Ap og Stoltenberg hadde gjennomført siden 2001.

Av aktørene fra lokalpolitikken var et oppslag særlig interessant. I Oslo fikk Arbeiderpartiets leder Jan Bøhler fikk med seg Jens P. Heyerdahl d.y. på husbesøk på Oslos østkant med stor mediedekning. Hver kveld de siste fire ukene gikk representanter for Oslo-partiet og banket på dører og delte ut roser. Dagsavisen skrev (31.8.2005) at dette var inspirert av George W. Bush' solide valgseier, og at taktikken var egnet for å mobilisere kjernevelgerne på grunnplanet heller enn å overbevise tvilere. Bøhlers hovedbudskap var at valgkampen i de utvalgte områdene ikke blir avgjort på TV. De siste årene viste lavere oppslutning ved valget i disse områdene i Oslo øst og måten å nå dem på var å oppsøke dem.

Rikspolitikerne var en stor aktør i denne kategorien og Carl I. Hagen la viktige premisser for valgkampen, og han uttalte blant annet følgende

"det er uhørt av Bondevik å stå i veien for et bredt borgerlig samarbeid. Han mener partiets velgere blir sett på som annenrangs ved at de ikke blir tatt hensyn til, men kun skal være støtteparti uten innflytelse"(Aftenposten 17.8.2005).

I følge Aftenposten 20.8.2005 mente Hagen at Bondevik personlig stod i veien for ham. Hagen sa at særinteressepartier som Kristelig Folkeparti ikke hørte hjemme i moderne tid. I tillegg hadde Hagens nærmeste rådgiver, hans kone, uttalt at hun nærmest hadde aversjoner overfor Bondevik. Den 10.9.2005 refererte Dagsavisen fra et møte hvor Hagen delte sin strategi med et stort pressekorps. Hagen antok at Stoltenberg ville lede en mindretallsregjering frem til våren 2006, da regnet han med at Høyre og KrF ville endre strategi og danne regjering. Forutsetningen var selvsagt borgerlig flertall. Hvis Høybråten ikke støttet de borgerlige på dette tidspunktet, men byttet side ville KrF smuldre bort og Høyre og Fremskrittspartiet ville fått rent flertall alene.

Til det som tidligere er sagt om Arbeiderpartiets strategi og ambisjonene om rødgrønt flertall kan det i denne sammenheng suppleres med at det trolig var frykten for SV i

regjering som fikk Stoltenberg til å poengtere at handlingsregelen ligger fast. Ifølge Dagsavisen 19.8.2005, brukte Stoltenberg bare ett møte på å overbevise norske investorer om at de ikke hadde noe å frykte ved et regjeringsskifte. Arbeiderpartiet endret noe på strategien mot slutten av valgkampen, da flertallet på målingene var i ferd med å gå tapt, fra tidligere å snakke om usikkerhet hos de borgerlige til å angripe Fremskrittspartiet. Det var Fremskrittspartiets høye oppslutning som kunne spolere valgseieren mente ledelsen i Ap. Stoltenberg la derfor mye vekt på å definere FrP som et usosialt parti. I tillegg planla strategene en felles opptreden med Senterpartiets og SVs ledere. Håpet var at dødt løp skulle mobilisere velgerne. Det var SV som på slutten fortsatte å miste velgere, Aps fremgang hadde stoppet opp og Senterpartiet stod stille. SVs mottrekk mot slutten av valgkampen var en sms-aksjon de siste dagene som oppfordret 200 000 unge velgere til å benytte stemmeretten.

Til det som allerede er sagt om Høyres valgstrategi kan enkelte av Solbergs uttalelser suppleres. I Aftenposten 11.9.2005, dagen før valget, var Solberg lite fornøyd med Hagens strategi. Fremstillingen av kaos på borgerlig side skyldtes kun Hagen. Hun mente Fremskrittspartiets taktikk hadde ført til muligheten for rødgrønt og ikke borgerlig politikk. Hun tok selvkritikk for at Høyre ikke hadde klart å få frem alt regjeringen hadde lyktes med de siste fire årene. I valgkampens slutfase ble Høyre et offer for Venstres strategi om at velgere burde stemme på Venstre for å redde den sittende regjeringen. Høyre forsøkte å forhindre dette ved oppfordre Høyrefolk til å stemme på Høyre. Det var først og fremst vellykket for Venstre.

Også i kommentarspaltene var partienes strategier et tema. Etter den første tv-duellen var partilederne blitt enige om ikke å avbryte hverandre i debatten Etter mediernes oppfatning var politikerne så høflige at temperaturen i debattene forsvant. Det begynte ikke bra for Erna Solberg, men det var ikke bare hennes feil. Hun slapp ikke til i statsministerdebattene, men fikk ros i å være dyktig i diskusjonene rundt de substansielle sakene. Stoltenberg fikk mye skryt for alt han gjør på TV i den valgkampen. Det er nesten umulig å snu en politisk motvind. Dagsavisen mente motvinden hadde rystet Solberg og tatt tryggheten fra henne. Samtidig hadde politisk

medvind ført til at Stoltenberg stod frem med mer tyngde og trygghet en noen gang (Dagsavisen 1.9.2005).

Aftenpostens kommentator Ole Mathismoen harselerte med politikernes strategi for føleri i valgkampen. Han nevnte Bondevik som var lei seg på vegne av de fattigste, om Stoltenbergs turer i skog og mark og Siv Jensen (FrP) som har blitt ”ny” i et magasin (Aftenposten 20.8.2005). Dagsavisen fulgte opp og kommenterte den ”privatiserte politikken”. Kjell Erik Kallset i Dagsavisen mente mediene måtte ta selvkritikk på at vektproblemer, hjerteproblemer med mer hadde blitt en del av valgkampen, det var mediene som satte dagsorden. Han mente det var forståelig at mediene skrev om slike saker, men at det var uforståelig at politikerne svarte på slike spørsmål (Dagsavisen 1.9.2005).

Arbeiderpartiets forhold til LO ble også gjenstand for kommentarer. Arbeiderpartiet opplevde det som problematisk da det ble spekulert i at pengebidragene førte til politisk innflytelse, og i partiet benektet de en slik påstand. Men da LO-leder Gerd-Liv Valla og leder i Fagforbundet Jan Davidsen stilte en rekke krav, blusset oppmerksomheten rundt dette temaet Dagsavisen 24.8.2005.

Arne Strand i Dagsavisen mente at Stoltenberg alene ikke kunne ta æren for en vellykket valgkamp, men at flere forhold spilte inn. Ved valget i 2001 manglet partiet eierskap til de sakene som var viktigst i mediene, og oppslutningen sank. At Høyre gikk til valg uten statsministerkandidat for første gang på 40 år (Bondevik og ikke Solberg) var i følge Strand også en mulig forklaring for Høyres problemer (Dagsavisen 1.9.2005).

Aftenposten har gjennom hele valgkampen vært refererende og nøytral slik jeg tolker det, mens Dagsavisen har vært klart støttende til det rødgrønne alternativet. I lederartikkelen i Dagsavisen på valgdagen 12.9.2005. oppfordrer Dagsavisen sine lesere til å bidra til regjeringsskifte.

3.4.4 Oppsummering

Verken Arbeiderpartiet eller Høyre hadde barnehager som kjernesak ved valget. Saken liten oppmerksomhet i Dagsavisen og Aftenposten. Trolig kan dette sees i sammenheng med Kristin Halvorsens konkrete løfter, og det faktum at hun satte sin fremtid i politikken som garanti for gjennomføringen. Rødgrønne allierte støttet målsettingen, men var ikke villige til å garantere noe. Den sittende "samarbeidsregjeringen" fulgte opp med tilsvarende løfter, men med andre forutsetninger, de ville ikke garantere noe.

Skatt var en av Høyres kjernesaker som de har hatt suksess med tidligere. Partiet fikk frem poengene om skattelette for alle. Men i denne valgkampen klarte de ikke å få den ønskede dekningen på denne saken. Mediene prioriterte og velgerne rangerte helt andre saker.

Av partiene var det bare Fremskrittspartiet som ønsket å diskutere innvandring i valgkampen, og de lyktes med å markere seg som det mest fremmedfiendtlige partiet. I statsrådposisjon hadde Erna Solberg ført en stram politikk på dette området, og det var lite som tydet på at Høyre mistet velgere til Fremskrittspartiet på den saken. De øvrige partiene var lite synlige i denne saken.

Vedrørende privat versus offentlige tjenester var skillelinjene sammenfallende med regjeringalternativene og begge sider fikk frem sine poenger. Venstresiden mente det kun er det offentlige som kan garantere like og tilfredsstillende løsninger, mens den borgerlige siden mente konkurranseutsetting fører til bedre kvalitet og mer valgfrihet for den enkelte.

Eldreomsorg hadde både i begge partiene, blant velgerne og i mediene høy prioritet, og saken fikk bred dekning. Dette ble en god sak for Arbeiderpartiet som lyktes med å sette fokus på mangler innen den borgerlige styrte omsorgen i Oslo.

Økonomikategorien favnet her om kommuneøkonomi, 6-timersdag og eventuelle renteøkninger ved regjeringsskifte. Høyre mente en slik renteoppgang ville være

uunngåelig, men velgerne fryktet ikke dette. Ekspertene som uttalte seg i mediene la rentesaken død.

Miljø var heller ikke en sak Arbeiderpartiet og Høyre hadde på sin agenda. Diskusjonen handlet om oljeboring og rensing av CO₂ ved utbygging av gasskraftverk. I denne saken er det kryssende skillelinjene, og det er usikkert hvorvidt noen tjente og eventuelt hvem som tjente på at saken kom opp.

Fordelingspolitikk kom trolig opp som følge av statsministerens uttalelse om at regjeringen ikke hadde gjort nok på dette området. Det skal godt gjøres å vri en slik sak til egen fordel, det klarte de heller ikke.

Begge partiene hadde skole som den viktigste i valgkampen. Dekningen gjenspeilet mange konfliktområder og begge sider fikk gjennomslag for sine synspunkter. Som jeg antydte tidligere gikk Dagsavisen lengst i å ta stilling i denne saken.

Artikler som handler om selve spillet var den klart største kategorien, og den rommer store variasjoner, flest oppslag var det om meningsmålinger. Valgkampen i 2005 ble i mediene fremstilt et spennende kappløp hvor de to hovedalternativenes gallupresultater ble jevnere og jevnere ut over i valgkampen. Den store usikkerheten om politikken på venstresiden, og hvem som skulle delta i en borgerlig regjering på høyresiden fikk stor oppmerksomhet. At mediene viet mye spalteplass på dette stemmer overens med teorier om hva mediene foretrekker. Diskusjonene rundt regjeringsalternativene inneholdt alle ingredienser for drama, både innen politiske og personlige motsetninger. Jeg har ikke registrert så mange enheter som kun handler om personfokus, men mange av karakteristikkenes av politikerne befinner seg i omtalen av dueller og debatter. Gjennomgående får Stoltenberg mye ros. Solberg får ros i diskusjoner om sak, men hadde som sagt problemer med å slippe til.

Velgerne på venstresiden aksepterte sannsynligvis at politikken de stemte for var usikker. Det kan synes som velgerne som stemte på de tre partienes forsonte seg med at på mange områder måtte kompromises. Dette kan indikere en slags vilje til systemendring. Det kan synes som de tre partiene på venstresiden manøvrerte unna mange konflikter, både internt og innad i koalisjonen.

Det kan synes som velgerne på høyresiden straffet Høyre fordi partiet ikke maktet å få frem politikkens substans, som vi har sett druknet i regjeringsdiskusjonene. Ikke hjalp det noen av Høyres ordførere gikk ut i valgkampen og kritiserte strategien. Noen av dem mente Høyre var blitt et parti med hovedvekt på kostnader og ikke hjertevarme, andre fattet ikke hvorfor partiet sentralt ikke kunne samarbeide med Fremskrittspartiet slik det flere steder hadde lyktes på lokalnivå. At tidligere partiprofiler truet med å forlate partiet i motvind virket trolig demoraliserende og det kan synes som oppgittheten bredte seg raskt.

4. Avslutning

Min første hovedintensjon i denne oppgaven har vært å gi svar på hvorvidt valgkampstrategiene til Arbeiderpartiet og Høyre har beveget seg i retning av det Farrell og Webb karakteriserer som såkalt moderne valgkamp. Deres modell for valgkamputvikling stiller opp en rekke ulike kriterier for hvordan partienes valgkamputvikling foregår langs flere dimensjoner. For å gi min sammenliknende studie av Arbeiderpartiets og Høyres valgkampstrategier i 2005 en analytisk forankring, har jeg lagt til grunn hovedelementer fra Farrell og Webbs teori som mål på endringer. Jeg har påvist at Arbeiderpartiet i løpet av perioden fra valget i 2001 til valget i 2005 har endret sin strategi i en slik retning at den i større grad en før kan karakteriseres som et moderne valgkampopplegg. Endringene i Arbeiderpartiets strategi er imidlertid ennå ikke omfattende nok til fullverdig å kvalifisere til modellens rene definisjon av "moderne". Høyres strategi var kjennetegnet av få endringer fra valgkampen i 2001 til 2005. Partiet utvidet antall kjernesaker, ellers var det ingen omfattende endringer i deres strategi. I en teoretisk kategorisering sammenfaller Høyres valgkampstrategi dermed fortsatt med Farrell og Webbs kriterier for såkalt tradisjonell valgkampstrategi.

Min andre hovedintensjon med denne studien var å finne ut hvorvidt partienes strategier for kommunikasjon via mediene var vellykket. For å besvare dette spørsmålet analyserte jeg tre avisers dekning av politikk de siste fire ukene før valget. Deretter sammenliknet observasjonene om hvilke saker som fikk mest dekning, hvilke aktører som var mest aktive, og hvorvidt partienes talspersoner fikk gjennomslag for sine argumenter med kjennskap til strategiene slik valgkamplederne uttrykte dem i intervjuene. Begge partiene hadde på forhånd definert hvilke saker de helst ville diskutere, som vi husker pekte Arbeiderpartiet ut tre saker mens Høyre ønsket fokus på fem. I tillegg var flertallsregjering et tema som opptok partiene, og særlig Arbeiderpartiet ønsket å profilere seg her.

To av de fem kjernesakene, næringspolitikk og helsespørsmål, fikk for lite dekning i mitt utvalg til at jeg kunne konkludere med annet enn at de var aktuelle på dagsorden.

I denne sammenheng kan vi fastslå at strategien om å få disse sakene på agendaen ikke var vellykket. De resterende tre sakene, altså skatt, skole og eldreomsorg, kom på dagsorden og de fikk bred dekning.

Skatt fikk mindre mediedekning enn Høyre hadde håpet, men partiets talspersoner fikk gjennomslag for sitt hovedpoeng om at de i neste periode ville senke skattene for alle, og at det rødgrønne alternativet ville bety det motsatte. Talspersoner fra Arbeiderpartiet fikk gjennomslag for budskapet om at om skatten ville øke noe, så var det en nødvendig konsekvens av behovet for å finne snarlige løsninger på flere viktige omsorgsoppgaver. Skatt er eksempel på en sak som aktiviserer klare skillelinjer i norsk politikk, på begge sider lyktes imidlertid partiene å få frem sine poenger. Men det faktum at de mediene vektla saken mindre enn andre saker, og forhold som medførte at velgerne ikke vektla skatt i samme grad som tidligere, bidro til at partienes skatte-satsinger ikke ble noen strategisk innertier.

Medienes viet eldresaken bred dekning, særlig i forkant av de siste fire ukene, men diskusjonen fortsatte også i valgkampinnspurten. Eldresaken bygger på stor misnøye, noe som gjør det noe enklere å uttale seg fra opposisjon. Arbeiderpartiet hadde mest å tjene på at denne saken fikk dagsorden, og slik sett var deres strategi noe mer vellykket enn Høyres strategi.

Skole fikk bred dekning og de to partienes ”skolerepresentanter”, henholdsvis Trond Giske og Kristin Clemet slapp til i mediene med gjennomslag for sine budskap. I avisspaltene kom det tydelig frem hvilke vesensforskjeller partienes skolepolitikk representerer, dermed hadde både Arbeiderpartiet og Høyre en strategi som traff blink.

Særlig én spesiell sak ble i tillegg et viktig tema for de tre avisene i denne valgkampen. I kjølvannet av Fremskrittspartiets veto mot statsminister Bondevik ved en eventuell borgerlig valgseier. Oppmerksomheten rundt FrPs stunt satte Høyre i sjakk matt, og etterspillene driblet Høyres strategi ned i grøften. Innad i Høyres partiorganisasjon hersket, i følge Nordan Helland, både frustrasjon og oppgitthet over situasjonen. Erna Solberg fikk negativ omtale i mediene, og hun slapp i liten grad til i

forbindelse med denne saken. I de få tilfellene hun fikk uttale seg fikk hun gode tilbakemeldinger, men det substansielle druknet i spekulasjonene rundt regjeringsspillet. Utfallet ble en negativ mediespiral verken Solberg eller Høyre mestret å snu.

For øvrig var det selve regjeringsspørsmålet som fikk en fast, dominerende plass på dagsordenen, først og fremst som ulike sonderinger om en mulig flertallskonstellasjon. Arbeiderpartiets strategi med å markedsføre et mulig regjeringssamarbeid med SV og SP ble dermed et vellykket grep. Ap gikk inn i valgkampen med flertall, og i kombinasjon med gavepakken Fremskrittspartiets veto innebar, ble et rødgrønt alternativ stående som eneste reelle alternativ. Jens Stoltenberg fikk solid profilering, i tillegg fikk han nærmest utelukkende positive tilbakemeldinger på sine utspill. Valgkampleder Odd Erik Stende forklarte hvordan Jens Stoltenberg slik skapte en egen trygghet og stolthet som gjorde medlemmene i partiorganisasjonen sikre og positive. Det ser ut til at Arbeiderpartiets strategi var mest vellykket, men Arbeiderpartiets strateger må dele æren for valgseieren med Carl I. Hagen som så effektivt torpederte Høyres valgkamp.

Kildeliste

- Allern, Sigurd (2004), "Fra politikermakt til journalistmakt". Kapittel 6 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget.
- Asp, Kent & Peter Esaiasson (1996), "The Modernization of Swedish Campaigns: Individualization, Professionalization and Medialization", I: Swanson, David L. & Mancini, Paolo (red), Politics, Media and Modern Democracy. An International Studie of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences. Praeger Publishers ss 73-90.
- Bjørklund, Thor (1991), "Election Campaign in Postwar Norway (1945-1989): From Party-Controlled to Media-Driven Campaigns". Scandinavian Political Studies. Universitetsforlaget 14 (3) ss 279-302.
- Farrell, David M. & Paul Webb (2000), "Ch. 6: Political Parties as Campaign Organizations", I (Red) Dalton, Russel J. & Wattenberg, Martin P. Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford University Press ss 102-128.
- Heidar, Knut og Jo Saglie (2002), Hva skjer med partiene? Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Hestvik, Hanne (2004), "valgkamp2001.no". Kapittel 10 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget.
- Karlsen, Rune og Hanne Marthe Narud (2004), Kapittel 5 i Bernt Aardahl, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget.
- Krogstad, Anne (1999) Kapittel 3: "Lille speil på veggen der": Margaret Thatchers image", i Image i politikken. Visuelle og retoriske virkemidler. Pax Forlag
- Lindvig, Silje T. W. (2005), Fra formidler til forhandler. Pressens rolle i det demokratiske styringssystemet – prinsipper og praksis. Hovedoppgave. Oslo: Institutt for Statsvitenskap, Universitetet i Oslo.
- McCombs, Maxwell & Donald L. Shaw (1972), "The Agenda Setting Functions of Mass Media". Public Opinion Quarterly, 36:176-187.
- Narud, Hanne Marthe og Henry Valen (2001), "Partikonkurranse og sakseierskap". Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift, 17:395-425.
- Narud, Hanne Marthe og Henry Valen (2006), Demokrati og ansvar, politisk representasjon i et flerpartisystem. Oslo: N.W. DAMM & SØN AS.
- Petrocik, John R. (1996), "Issue Ownership in Presidential Election, with a 1980 Case Study". American Journal of Political Science. University of Texas Press 40 (3) ss. 825-850.

-
- Skjeie, Hege (2002) "Medialisering". I: Trygve Gulbrandsen, Fredrik Engelstad, Trond B. Klausen, Hege Skjeie, Mari Teigen & Øyvind Østerud, Norske makteliter. Oslo: Gyldendal Akademisk.
- Waldahl, Ragnar (1999), "Medier, meningsdannelse og den politiske dagsorden", *Politica. Tidsskrift for politisk videnskap*, Århus 31 (2) ss. 117-132.
- Waldahl, Ragnar og Hanne Marthe Narud (2004), "Den "korte" valgkampen. Mediestoffet i fire uker før valget". Kapittel 8 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget.
- Østby, Helge (1997), "Media in Politics: Channels, Arenas, Actors, Themes". I: Kaare Strøm & Lasse Svåsand, red., *Challenges to Political Parties. The Case of Norway*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Østerud, Øyvind, Fredrik Engelstad og Per Selle (2003), *Makten og Demokratiet. En sluttbok fra Makt- og demokratiutredningen*. Oslo: Gyldendal Akademisk
- Aalberg, Torild og Anders Todal Jensen (2004) "Partiledereffekter? I Norge? En multimetodestudie". Kapittel 15 i Bernt Aardal, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget.
- Aardal, Bernt (1999), "Ch. 12: Issue Voting and the Political Agenda: A Spiral of Silence?" I (Red) Narud, Hanne Marthe & Aalberg, Toril. *Challenges to Representative Democracy: Parties, Voters and Public Opinion*. Fagbokforlaget ss 327-354.
- Aardal, Bernt og Hanne Marthe Narud (2003), *Er lederen viktigere enn partiet i politikken?* Kapittel 10 i Bernt Aardal (red), *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. DAMM & SØN AS
- Aardal, Bernt (2003), *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. DAMM & SØN AS
- Aardal, Bernt, Anne Krogstad og Hanne Marthe Narud (red) (2004), i valgkampens hete. Oslo: Universitetsforlaget
- Aardal, Bernt og Guro Stavn (2006), *Enda flere skifter parti. Samfunnsspeilet 3/2006*.
- Aardal, Bernt og Ragnar Waldahl (2004), *Bestemmer mediene hva vi skal mene, eller bare hva vi skal mene noe om?* Kapittel 12 i Bernt Aardal (red), *Velgere i villrede... En analyse av stortingsvalget 2001*. Oslo: N.W. DAMM & SØN AS
- Aftenposten 15.6.2005. "Saker viktigere enn personer." Panelundersøkelse og artikkel.
- Aftenposten 20.8.2005. "Den norske enigheten". Kommentar.
- Aftenposten 22.8.2005. "Bondevik angrrer". Forside.
- Aftenposten 22.8.2005. "Bondevik tar selvkritikk". Artikkel.

- Aftenposten 23.8.2005. "Stempler rødgrønne som tåkedotter". Artikkel.
- Aftenposten 26.8.2005. "Velgervandringen har begynt". Leder.
- Aftenposten 26.8.2005b. "Hagen: Alle terrorister er muslimer". Artikkel.
- Aftenposten 30.8.2005. ""Trynet" betyr mindre og mindre. Sakene betyr mest for velgerne". Artikkel.
- Aftenposten 1.9.2005. "Gallup tyranniet". Kommentar.
- Aftenposten 6.9.2005. "Fortsatt forvirring". Kommentar.
- Aftenposten 6.9.2005. "Der er faktisk sånn at...." Artikkel.
- Aftenposten 7.9.2005. "Vi vil gjøre de store tingene". Artikkel.
- Aftenposten 10.9.2005. "Valgkamp i skyggen av oss selv" Kommentar.
- Aftenposten 11.9.2005. "Hver stemme teller". Kommentar.
- Dagbladet 22/8, 29/8, 5/9 og 11/9- 2005. Meningsmålinger.
- Dagsavisen 17.8.2005. "Borgerlig Regjeringskaos". Kommentar.
- Dagsavisen 17.8.2005. "Fatima føler seg krenket av Hagen". Artikkel.
- Dagsavisen 18.8.2005. "Bondevik-alternativet slår sprekker". Kommentar.
- Dagsavisen 19.8.2005. "Hvor er Erna?" Kommentar.
- Dagsavisen 19.8.2005b. "Kalddusj for Foss". Leder.
- Dagsavisen 24.8.2005. "De fattige er glemt". Leder.
- Dagsavisen 24.8.2005b. "Landet trenger en ny politikk". Leserinnlegg.
- Dagsavisen 27.8.2005. "Valgkampen avgjøres på TV". Artikkel.
- Dagsavisen 31.8.2005. "Bruker Bush-taktikk". Artikkel.
- Dagsavisen 1.9.2005. "Vinneren og taperen". Kommentar.
- Dagsavisen 7.9.2005. "Under dobbelt ild". Kommentar.
- Dagsavisen 12.9.2005. "Stem for en rødgrønn regjering". Leder.

Appendiks 1

Intervjuguide

1. **Når begynte dere forberedelsen av årets valgkamp?**
2. Foregår all planlegging sentralt, og er alle fylker pålagt samme strategi?
3. Hvor tidlig eller sent ble budskapet i valgkampen bestemt?
4. Hvor mye penger bruker dere til valgkampen, eventuelt bruker dere mer enn sist?
5. Hvordan bruker dere pengene og hvordan søker dere å nå velgerne? – annonser, reklamemateriell, reiser, arrangementer, osv (de sier selv at de benytter seg av; Ap: brosjyrer og stands, reklame i aviser, boards på husvegger, plakater på trikk osv, ikke kino og radio, H har de samme bortsett fra trikk og + radioreklame(kilde Karlsen og Narud 2004:121)
6. Øker dere antall ansatte i valgkampen, evt. flytting av annet personale, frivillige medarbeidere?

7. **Har dere innleid hjelp av spisskompetanse; markedsførings- reklame-informasjonsrådgivere etc?**
8. Til hva og hvordan benyttes de? (strategisk opplegg, medietrening, spisse / utforme budskapet)
9. Tester dere innhold og utforming på noen utenfor partikontoret?
10. Har dere spesielle målgrupper? Hvordan finner dere frem til disse?
11. Har de innleide rådgiverne innvirkning på innhold og utforming i annonser osv?
12. Benytter dere meningsmålinger for å finne ut hva velgerne mener om partiets politikk? Eller hva velgerne er opptatt av generelt?

13. **Hva er deres hjertesaker?**
14. Hvem avgjør hvilke saker partiet skal profilere seg på i valgkampen?
15. Er det spesielle saker velgerne mener dere har sakseierskap?
16. Vil dere bruke denne kunnskapen i valgkampen?
17. Er det de samme sakene som dere i ledelsen mener er de viktigste politiske sakene?
18. Hvordan synes du mediene dekker valgkampen så langt, og er det forskjell på tv og aviser?

19. **Hvordan velger dere ut de personene som skal representere partiet?**
20. Vil dere profilere enkeltpolitikere til enkelte saker, slik bl.a. Frp har gjort tidligere?
21. Hva slags forberedelser må de medieaktuelle politikerne gjennom? (stil / image)

22. **Hva synes du om at tv-stasjonene avgjør tema, deltagere og form i valgsendingene?**
23. Hva ville du evt. gjort annerledes?
24. Hva vil du si om partiets mulighet til å få oppslag i avisene om deres hjertesaker?
25. Hvordan gjør dere dette?
26. Synes du at dere klarer å få positiv oppmerksomhet rundt deres saker?
27. Er det en fordel eller en ulempe at det ikke lenger er tv-programmer hvor partiene må stå til ansvar for hva de har gjort eller ikke gjort?
28. Hva synes du om alle meningsmålingene rett før valget?
29. Hva synes du om all omtalen av selve spillet?

30. **Har dere videreutviklet nettsidene deres? Legger dere mer vekt på dem i denne valgkampen?**
31. Tror du dette mediet har blitt viktigere siden forrige stortingsvalg?
32. Er dette et medium hvor parti og velgere kan kommunisere?
Toveiskommunikasjon.
33. Hvordan bruker partiorganisasjonen nettet internt?

34. **Hvor lenge vil du si at valgkampen varer?**
35. Har Landsmøtet blitt en del av den lange valgkampen?
36. Vil du si at Landsmøtet har endret karakter?
37. Har tidspunktet blitt endret?
38. Er regien endret etter at det ble mer dekning i tv og aviser?
39. Planlegger partiene slik at Landsmøtene ikke kolliderer?
40. Hva tror du blir den viktigste saken i årets valgkamp?

Appendiks 2

Kodebok

Format	Artikkel Notis Leder Kommentar Kronikk / Leserbrev Forside
Tema	Horse race (<i>gallup, dueller, strategi, regjeringskonstellasjoner</i>) Personfokusering (<i>form og stil – ikke sak</i>) Regjeringskonstellasjoner (<i>regjeringsalternativer rødgrønt vs borgerlig</i>) Valgteknisk (<i>valgordning, mandatfordeling etc.</i>) Valg generelt (<i>saker litt på siden, etc.</i>) Sak; (<i>skole, barnehage, distriktpolitikk, eldre, fordeling, forsvaret, helsespørsmål, innvandring, kriminalitet, kultur, miljø, utenriks, privat/offentlig, samferdsel, skatt, skole</i>)
Aktør	Rikspolitikere Lokalpolitikere Velgere Mediene Organisasjoner Ekspertter/forskere/analytikere Andre; skriv inn
Sak	Duell

	Strategi Gallup Regjeringsalternativer Ny valgordning Sak; <i>Ap-LO, CO2-rensing, fattigdom, fiskerinæring, homofili, kollektivtrafikk, skolemat, mediedekning, næringsliv, oljeutvinning, Oslopakke 3, Rederiforbundet-Frp, renteøkning, valgteknisk</i> Tomme
Aktør Ekspert/forsker Lokalpolitiker Rikspolitiker Medier Organisasjoner Velgere Tomme (<i>i artikler og notiser etc</i>)	Aktørnavn Parti Organisasjon Andre (<i>ansatte i eldreomsorg etc</i>) Tomme (<i>i artikler og notiser etc</i>)
Fokus	Helt (<i>Eneste aktive</i>) Delt (<i>Flere aktører</i>) Nevnt (<i>Kun tilfeldig nevnt, ikke aktiv</i>)
Hovedbudskap	Skriv inn hovedbudskap
Gjennomslag (Vurderes i forhold til hovedbudskap)	Helt (<i>Artikkelen++ handler om ett tema</i>) Delvis (<i>flere tema</i>) Ikke
"Slagord"/eierskap	Sett kryss

Pressemelding (egeninitiert)	Sett kryss
Positiv/negativ/nøytral	Sett kryss